



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CRISTIANE DE JESUS SANTOS DA LUZ

**O PLANO DE NEGÓCIO COMO UM FATOR DE SUCESSO PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

São Luís
2013

CRISTIANE DE JESUS SANTOS DA LUZ

**O PLANO DE NEGÓCIO COMO UM FATOR DE SUCESSO PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Universidade Federal
do Maranhão para obtenção do grau de
Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Ms. Hélio T. de Matos.

São Luís
2013

Luz, Cristiane de Jesus Santos da.

O plano de negócio como um fator de sucesso para as micro e pequenas empresas/ Cristiane de Jesus Santos da Luz. – São Luís, 2013.

60 f.

Impresso por computador (Fotocópia).

Orientador: Hélio Trindade de Matos.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2013.

1. Empreendedorismo 2. Empresas - Plano de Negócio. I. Título.

CDU 658

CRISTIANE DE JESUS SANTOS DA LUZ

**O PLANO DE NEGÓCIO COMO UM FATOR DE SUCESSO PARA AS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Universidade Federal
do Maranhão, para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Hélio Trindade de Matos (Orientador)

Prof^a. Ms. Amanda Ferreira Aboud de Andrade

Prof. Ms. Walber Lins Pontes

A Deus, meu único e suficiente salvador.

A minha família, por ser minha base de sustentação.

Aos meus amigos, pelo companheirismo.

Ao meu irmão Josevaldo, por acreditar em mim.

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui não foi uma tarefa fácil, tive que superar vários obstáculos, mas conseguir ultrapassá-los, ciente de que a minha vitória se deu devido à ajuda, carinho e compreensão de muitas pessoas, principalmente do meu Deus. Por isso, não poderia deixar de escrever, apesar de poucas linhas, mas uma demonstração de afeto a todos aqueles que contribuíram para este sucesso:

A Deus, pois até aqui me ajudou o Senhor.

A minha família, que confiou e apostou em mim.

Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado compartilhando momentos de frustrações e alegrias.

Ao professor Hélio Trindade de Matos que além de professor, se mostrou um grande amigo.

A UFMA, por ter me proporcionada um ambiente para o meu aprendizado.

Enfim, a todos que de alguma forma, direta ou indiretamente, colaboraram ou participaram deste novo e grande capítulo da minha vida, e que, contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

“Se você deixa o machado perder o corte e não o afia, terá de trabalhar muito mais. É mais inteligente planejar antes de agir”.

Eclesiastes 10.10

RESUMO

Importância do plano de negócio para o sucesso das micro e pequenas empresas. Trata-se de uma pesquisa de campo, de caráter exploratório. Tendo como ponto de partida, uma revisão bibliográfica sobre o tema empreendedorismo, plano de negócio e um estudo sobre o comportamento das micro e pequenas empresas no mercado; posteriormente se analisou dados obtidos na aplicação de questionários a dois micro e dois pequenos empreendedores em São Luís do Maranhão. Diante das informações coletadas, constatou-se que não existe uma idade mínima para empreender; que os empreendedores mais antigos no mercado foram motivados mais pela necessidade financeira, não possuindo um conhecimento sobre a ferramenta plano de negócio, alegando apenas a experiência como fator determinante para sua permanência no mercado, entretanto, os mais jovens já demonstraram conhecer a ferramenta e sua importância para o desenvolvimento do negócio, apesar de ainda não terem passado pela prova do tempo, por serem novos no mercado. Aqueles que não utilizaram esta ferramenta como base para a construção de sua empresa, não demonstraram um bom crescimento ao longo de sua participação no mercado; os mais novos, apesar de estarem no início da jornada, demonstram um maior preparo para enfrentar os possíveis obstáculos do ambiente organizacional.

Palavras - chave: Empresas. Empreendedorismo. Plano de negócio.

ABSTRACT

Importance of the business plan for the success of micro and small enterprises. It's a field survey and exploratory. Taking as a starting point, an literature review on the topic entrepreneurship, business plan and a study on the behavior of micro and small enterprises in the market and subsequently analyzed data obtained from the questionnaires two micro entrepreneurs in Sao Luis Maranhão. Given the data collected, it was found that there is a minimum age to undertake; former entrepreneurs were motivated more by financial necessity, having no knowledge of the tool business plan, claiming only experience as a determinant for their stay in the market being proven its durability in the market, but without the proper development, yet the youngest ever knew about the tool and its importance for the development of business, despite not having passed the test of time, being new in market. Those who did not use this tool as a basis for building your business, not shown good growth throughout its market share, the newer ones, although they are at the beginning of the journey, demonstrate a greater preparedness for the possible obstacles organizational environment.

Keywords: Companies. Entrepreneurship. Business plan.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Plano de Negócio: um guia para o voo de sua empresa.....	29
---	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Evolução das micro e pequenas empresas	42
TABELA 2- O que é empreendedorismo	47
TABELA 3- Razão para se considerarem um empreendedor	47
TABELA 4- Surgimento do empreendimento	48
TABELA 5- Fracasso na abertura de uma empresa	49
TABELA 6- Estudo das variáveis de uma empresa	49
TABELA 7- O Plano de Negócio e sua utilização	50
TABELA 8- As dificuldades em elaborar um Plano de Negócio	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise histórica do surgimento do empreendedorismo	21
Quadro 2 - Mas o que é, em detalhes, um Plano de Negócio?	27
Quadro 3 - Análise da matriz F.O.F.A	40
Quadro 4 - Passo a passo do plano de negócio	40
Quadro 5 - Classificação das empresas	43
Quadro 6 - A importância das micro e pequenas empresas para a economia ...	46
Quadro 7 - As últimas respostas do questionário	54

LISTA DE SIGLAS

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX - Sociedade Brasileira para Exportação de Software

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

PN - Plano de Negócio

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB - Produto Interno Bruto

IBPT - Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário

PAI - Programa de Assessoramento Intensivo

FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos

CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

CPF - Cadastro de Pessoa Física

ICMS - Índice de Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto Sobre Serviços

FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

INSS - Instituto Nacional de Seguro Social

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problemática	16
1.2 Delimitação do Tema	17
1.3 Justificativa	17
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo Geral	18
1.4.2 ObjetivosEspecíficos	18
1.5 Metodologia	18
2 EMPREENDEDORISMO	19
2.1 A história do termo empreendedorismo	19
2.2 A importância do empreendedor	21
3 PLANO DE NEGÓCIO	23
3.1 Definições do plano de negócio	24
3.2 A importância do plano de negócio para a criação e desenvolvimento de um empreendimento	25
3.3 Descrição do plano de negócio	28
3.3.1 Sumário executivo	29
3.3.2 Análise de mercado	32
3.3.3 Plano de marketing	32
3.3.4 Plano operacional	33
3.3.5 Plano financeiro	34
3.3.6 Construção de cenários	37
3.3.7 Avaliação estratégica	37
3 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	40
3.3 A contribuição das micro e pequenas empresas na economia	42
5. RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO REALIZADA EM SÃO LUÍ-MA	44
5.1 Perfil do empreendedor	44
5. 2 Identificação do empreendimento	45
5.3 Empreendedorismo e Plano de Negócio	46
6. CONCLUSÃO	53
REFERENCIAS	55
APÊNDICE	57

1 INTRODUÇÃO

“Leva tempo para alguém ser bem sucedido porque o êxito não é mais do que a recompensa natural pelo tempo gasto em fazer algo direito”.

Joseph Ross

Atualmente, tem crescido o interesse pelo tema empreendedorismo, muitas palestras e workshops têm sido usados como instrumentos para trazerem esse assunto à tona, com o objetivo de incentivar os cidadãos a idealizarem sua própria empresa, através da inovação e criatividade, se tornando assim, um agente ativo no crescimento da economia. As universidades também têm se preocupado em propagar esse tema, acrescentando essa disciplina em sua grade curricular, principalmente nos cursos de administração, visando incentivar os alunos a criarem bens e/ou serviços que supere as expectativas dos consumidores, pois muitos destes, para serem criativos, precisam de algo ou alguém que os motivem a raciocinar. Este crescimento foi compreendido por Aidar (2007, p. 5), que:

Embora o tema empreendedorismo não seja algo novo, tem despertado interesse crescente nos últimos anos. Essa tendência observa-se facilmente nas grades curriculares dos cursos de Administração ou nos programas de especialização e de educação executiva que, recentemente, passaram a enfatizar temas como empreendedorismo, criação de novos negócios, gestão da pequena e da média empresa, elaboração de planos de negócios, inovação, entre outros.

Esse despertar tem levado muitas pessoas a não terem medo de sonhar alto e correr riscos para realizar seus sonhos, não se importando em idealizar um empreendimento, que para muitos, pode parecer impossível de se concretizar. Esses tipos de pessoas são descritas por Chiavenato (2008, p. 3), “como uma pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidade e inovando continuamente”. Antes, era difícil encontrar pessoas que lutavam pelos seus sonhos.

Segundo a história, os que lutavam por seus ideais eram conhecidas simplesmente como um herói, alguém que marcava sua geração por um fato histórico. Mas hoje, ainda existem pessoas ousadas, corajosas e resilientes, porém são conhecidas como empreendedores. Devido essa transformação no ambiente organizacional, tem aumentado o número de micro e pequenas empresas no Brasil,

sendo comentado por Reis (2006, p. 15) que no Brasil, com a valorização das micro e pequenas empresas surgiram nos últimos anos, milhares de novas empresas.

Porém, os riscos de abrir uma empresa devem ser calculados, para que não haja perda de tempo nem perda de recursos e principalmente para que esses empreendimentos não venham morrer. Pois, para se iniciar um negócio, lançar um produto e/ou serviços no mercado, não basta apenas querer, deve-se planejar bem, fazer um plano de sua ideia, um estudo do ambiente no qual o novo empreendimento será inserido, analisando sua viabilidade, se deve dar continuidade ao seu projeto ou se deve adiar para outro momento.

A ferramenta utilizada para colher essas informações é o plano de negócio, um documento que descreve a ideia básica que fundamenta o empreendimento, preparando o empreendedor para enfrentar algumas situações que podem acontecer, ou simplesmente para que este venha conhecer o sistema organizacional onde sua empresa será inserida.

Dornelas (2008, p. 75), o descreve como um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sendo uma ferramenta indispensável para o sucesso de uma micro ou pequena empresa. Tal ferramenta será detalhadamente estudada ao longo deste trabalho.

1.1 Problemática

Muitas são as causas que levam as pessoas a se tornarem empreendedoras, a idealizarem sua própria empresa. A falta de um emprego, uma oportunidade de negócio, a liberdade ao se tornar seu próprio patrão, etc. No entanto, poucos têm conhecimento necessário para se manterem no mercado. Pois, deve-se estudar com detalhes o ambiente no qual o empreendimento será inserido, coletar dados para se fazer uma análise de viabilidade, e somente assim o empreendedor estará apto a tomar decisões baseado em informações concretas.

De acordo com as informações acima, busca-se analisar se **o plano de negócio é um fator de sucesso para as micro e pequenas empresas?**

1.2 Delimitação do tema

Plano de Negócio é uma ferramenta utilizada por alguém que deseja abrir um negócio ou inserir um novo produto e/ou serviço no mercado, contendo informações preliminares sobre o ambiente onde o empreendimento será inserido, bem como informação sobre a ideia.

Fator de sucesso, refere-se a uma estratégia ou ferramenta utilizada para se alcançar os objetivos preestabelecidos.

Micro e pequenas empresas são ideias que viraram empreendimentos, porém com algumas limitações comparadas com as médias e grandes empresas, como por exemplo, a quantidade de funcionários e a renda obtida.

1.3 Justificativa

A escolha da problemática deu-se devido ao interesse em compreender se o Plano de negócio é um fator de sucesso para as micro e pequenas empresas, bem como, analisar os elementos necessários para sua elaboração. A importância deste estudo está no fato de que muitos empreendedores têm como base de sustentação do seu negócio o simples desejo em criar sua própria empresa, ou para lançar um produto ou serviço no mercado, porém não basta somente o desejo para obter o sucesso no empreendimento, devem-se conhecer informações do ambiente organizacional, suas interfaces e compreender toda a ideia antes de se concretizar, buscando compreender as variáveis que o influenciarão.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

Analisar se o Plano de Negócio é um fator de sucesso para as micro e pequenas empresas.

1.4.2 Específicos

- ✓ Compreender a importância do Plano de Negócio para uma nova empresa;
- ✓ Apresentar os elementos necessários para a elaboração de um Plano de Negócio;
- ✓ Verificar o grau de utilidade do Plano de Negócio pelo novo empreendedor.

1.5 METODOLOGIA

Este estudo foi concebido a partir de uma revisão sobre o tema empreendedorismo e plano de negócio. Desenvolvendo-se uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa para a percepção do comportamento das micro e pequenas empresas no mercado. Para a obtenção dos dados empíricos foi realizado um estudo exploratório de forma a subsidiar as análises para o desenvolvimento deste trabalho, em conformidade com Marconi e Lakatos (2010 p.171),

[...] no estudo exploratório se têm três finalidades principais: desenvolver hipóteses para um problema, aumentar a familiaridade do pesquisador com o estudo e modificar ou tornar mais claros alguns conceitos, já no estudo descritivo uma das finalidades principais é a análise das características de um fato ou fenômeno.

Realizou-se, portanto, 04 (quatro) entrevistas em quatro empresas de São Luís do Maranhão no primeiro semestre de 2013, utilizando como ferramenta de coleta de dados um questionário para o alcance dos objetivos estabelecidos para esse estudo.

2 EMPREENDEDORISMO

Diante das grandes transformações ocorridas no mundo, é indispensável a busca do conhecimento, crescimento e desenvolvimento em todas as áreas da vida. Não é diferente no ambiente organizacional, muitos têm se esforçado para ser um líder no mercado.

Para alcançar esses objetivos, as pessoas estão inovando, estudando meios para criarem algo que venha de fato suprir as necessidades dos consumidores, trabalhando para superar suas expectativas. Essa iniciativa nada mais é, que o advento do empreendedorismo, que tem impulsionado empresários a contribuir com o crescimento da economia, e se planejando para que suas ideias se tornem competitivas cada vez mais.

2.1 A história do termo empreendedorismo

A palavra empreendedorismo vem ganhando espaço desde o século XVII. Foi citado por Cantillon (2002), importante escritor e economista desse século, o qual é considerado por muitos o criador do termo empreendedorismo. Sendo o responsável por diferenciar o empreendedor do capitalista, uma vez que segundo ele, o empreendedor é aquele que assume riscos para alcançar seus objetivos, já o capitalista fornecia apenas capital.

Através do Quadro 1, pode-se observar uma análise histórica do surgimento do empreendedorismo.

Quadro 1 - Análise histórica do surgimento do empreendedorismo

Idade Média	Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerencia grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.
Séc XVII	Os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos.
Séc XVIII	Neste século, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo
Século XIX e XX	No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalismo.

FONTE: Adaptado de Dornelas (2008, p. 14)

Quanto ao desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, Dornelas (2008, p. 10) afirma que no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Pois estas entidades foram criadas para dar suporte aos novos empreendedores, por que atrás do desejo de abrir uma empresa, deve existir todo um planejamento contendo informações sobre o novo negócio.

Uma pesquisa feita no ano de 2000, em 21 países, pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) coordenada pela London Business School da Inglaterra e pelo Babson College dos Estados Unidos apontou que no Brasil para cada oito pessoas, uma estava abrindo ou pensando em abrir o seu negócio, colocando o Brasil em 1º lugar no ranking de países empreendedores.

A partir deste momento, o interesse no empreendedorismo foi crescendo cada vez mais. Atualmente o Brasil possui 27 milhões de pessoas envolvidas em um negócio próprio ou na criação de um, ficando em terceiro lugar entre 54 países, atrás apenas de China e Estados Unidos no número de empreendedores. (SEBRAE 2012).

Além disso, a alta taxa de desemprego no país também foi um fator que contribuiu para a popularização do termo empreendedorismo, pois muitos desempregados, fazendo uso de suas economias pessoais, resolveram abrir seu próprio negócio. E, às vezes, por não terem experiências no ramo, passaram a buscar conhecimentos na área que desse suporte para sua permanência no mercado. Tornando assim, um empreendedor por necessidade.

Contudo, o que mais tem impulsionado o surgimento de empreendedores é a liberdade e o entusiasmo encontrado quando se é dono do seu próprio negócio, o que permite a um empreendedor ser ele mesmo e não um mero executor de tarefas.

2.2 A importância do empreendedor

No âmbito empresarial, o crescente interesse pelo tema empreendedorismo tem sido demonstrado pela importância do empreendedor para a sociedade, pois segundo Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008, p. 1),

[...] existe um crescente interesse nacional e internacional em estudar temas voltados ao empreendedorismo, uma vez que a geração de negócios está diretamente ligado à prosperidade das nações, e a ação empreendedora é o processo dinâmico pelo qual se pode gerar mais riquezas. Essa prosperidade é obtida por pessoas que assumem riscos, em termos de patrimônio, tempo ou comprometimento. Tais pessoas são chamadas de empreendedores e podem ser encontradas em diversas situações [...].

Esses empreendedores estão se esforçando para ir além da mera criação de um empreendimento, estudando meios de se tornarem um referencial no mercado, fazendo uso da criatividade e inovação. Sendo afirmado por Dolabela (2008 p. 25), que “[...] não se considera empreendedor alguém que, por exemplo, adquira uma empresa e não introduz nenhuma inovação (quer na forma de vender, quer na de produzir ou na maneira de tratar os clientes), mas somente gerencia negócio”. Sendo ainda completado por este, que, “[...] a época do melhor produto já passou. Era verdade na primeira metade do século XX. A demanda era muito forte; a concorrência, pequena. A ênfase se dava na produção”. (p. 38).

Diante desta realidade, os novos empresários têm procurado conhecer as ferramentas que lhes auxiliem na busca da eficiência, para que seu empreendimento seja uma referência, permitindo adquirir clientes cada vez mais fiéis.

O Brasil, por reconhecer a importância do empreendedorismo, tem se esforçado para propagar-lo, não medindo esforços para incentivar pessoas a terem ideias que satisfaçam as necessidades dos consumidores, oferecendo produtos e serviços com qualidade, menor preço e com mais agilidade nas entregas, para que estes empreendimentos permaneçam no mercado e contribua para o desenvolvimento da economia. Sendo enfatizado por Souza; Guimarães (2006, p. 5) que,

[...] o desafio de buscar entender as razões que determinam, incentivam ou limitam a ação empreendedora é de extrema importância, por excelência para o país como o Brasil, que busca consolidar um processo de desenvolvimento econômico e social sustentável e uma ambiência de globalização.

A partir de então, o tema empreendedorismo vem sendo bastante trabalhado, várias universidades têm incluído essa disciplina na sua grade curricular. E tem oferecido a seus alunos, workshops e palestras para complementar a bagagem de conhecimento. Porém, em muitos estudos realizados sobre o fenômeno empreendedorismo, observa-se que não há consenso entre estudiosos e pesquisadores a respeito da exata definição de empreendedor.

Todavia, Dolabela (2006, p. 26) diz que empreendedorismo é “[...] uma livre tradução que se faz da palavra *intreprenurship*, que contém as ideias de iniciativa e inovação. É termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar”. Por isso os empreendedores são conhecidos como indivíduos capazes de criar uma ideia inovadora, capaz de superar as expectativas do mercado através do lançamento de produtos ou serviços que tenham um diferencial, buscando forma de agregar valor a estes, no modo de atender ou no ambiente empresarial.

Sendo enfatizado por Fillion 1991 (apud Dornelas 2008, p. 25) que “[...] o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. Complementado por Timmons 1994 (apud DORNELAS 2008, p. 26) que “[...] o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20”. Devido a essa coragem e capacidade de ultrapassar as dificuldades do mercado consumidor e motivados pela sua determinação em ser uma referência no mercado, o SEBRAE tem oferecido cursos de capacitação, mostrando a esses futuros empresários ou mesmo os que já atuam no mercado, mas que estão se preocupando em inovar, ferramentas que possam auxiliar-los, dentre estas, o Plano de Negócio.

3 PLANO DE NEGÓCIO

É verdade que existem empresas de sucesso que começaram sem a elaboração de um plano de negócio, todavia muitas empresas têm fracassado por erros que poderiam ter sido evitados se o empreendedor tivesse planejado sua ideia antes de virar um negócio. Deixando claro que não existe uma fórmula para eliminar todos os riscos que um empreendimento pode apresentar, mas ferramentas que auxiliam nas tomadas de decisões, visando à minimização dos erros.

Assumir riscos é ter coragem de enfrentar desafios; de tentar um novo empreendimento; de buscar os melhores caminhos [...] o ato de começar um negócio não pode ser encarado como uma simples aventura, mas, antes de tudo, deve ser uma aventura planejada; portanto, os riscos assumidos deverão estar em um contexto em que serão avaliados e mantidos sob controle. (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2008, p. 6)

Por isso, é importante enfatizar que os empreendedores devem sim correr riscos, porém riscos calculados, fazendo um estudo das variáveis que influenciarão seu futuro empreendimento, coletando informações que poderão auxiliar durante toda a trajetória. Porém, a maioria dos empreendedores não possui os conhecimentos necessários para a elaboração de um plano de negócio, pois “Nenhum empreendedor nasce com o conhecimento e a experiência necessária para identificar e avaliar negócios”. (Degen apud FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2008, p. 5), conforme Dolabela (2006, p. 60),

Os candidatos a empreendedor, de qualquer área, idade ou formação, têm algo em comum: a falta de uma linguagem que lhes permita conhecer e selecionar as ferramentas necessárias à criação e à gerência de um negócio. Essa carência muitas vezes os deixa amedrontados ou desmotivados.

Sendo complementado por Dornelas (2008, p. 8), que “[...] esses nem sempre possuem conceitos de gestão de negócios, atuando geralmente de forma empírica e sem planejamento”. Por isso foram criados alguns softwares para ajudar esses futuros empresários, além das capacitações oferecidas pelo SEBRAE e outras entidades que têm como missão colaborar para o desenvolvimento de futuros empreendimentos. Tais como o IBPT (Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário), que lançou o programa PAI (Programa de Assessoramento Intensivo) do

micro e pequeno negócio, onde possui uma plataforma gratuita de apoio ao micro e pequeno empreendedor, oferecendo como principal ajuda, o apoio tecnológico. O assessoramento é feito pelo *site* pai.org.br e atende ao micro empreendedor individual e de pequenos negócios com faturamento anual de até R\$ 360 mil. Além deste, pode ser citado a FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), uma empresa pública vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia que promove o desenvolvimento econômico e social por meio do fomento público à inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas do País.

3.1 Definições do Plano de Negócio

O Plano de Negócio é uma ferramenta utilizada por aqueles que desejam abrir um negócio ou por aqueles que já possuem um empreendimento, mas que resolveram inserir algo novo no mercado, pois é um instrumento que lhes permite descrever toda a sua ideia, além de auxiliá-los na busca de informações sobre o mercado, permitindo analisar sua viabilidade.

É definido por Dornelas (2008, p. 75), como

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

Porém, Baron e Scotta (2007, p. 186) afirmam que,

[...] um plano de negócio é muito maior do que um documento projetado para persuadir pessoas céticas a investir em um novo empreendimento. Também é um guia detalhado para a conversão de suas ideias e de sua visão em um negócio real e em funcionamento.

Sendo completado por Rocha, Dorreteijn e Gontijo (2005, p. 87) que,

[...] pode significar, portanto a ponte que liga seu grande sonho à realidade. Também é importante sublinhar que um bom PN é mais do que um simples documento. Constitui-se processo vivo, dinâmico, de modo que deve ser sempre atualizado e revisto. É como um peixe no aquário. Deixe de oxigená-lo, de alimentá-lo, e ele morre rapidinho.

Contudo, essa ferramenta não é utilizada pela maioria dos empreendedores, pois é algo ainda incipiente no Brasil. Poucos empreendedores trabalham com essa ferramenta, algo bem diferente em relação à Europa e América do Norte, onde este assunto é bem conhecido, tantos pelos empreendedores que estão começando agora quanto pelos os que já têm muitos anos de mercado. Por que esta ferramenta também serve como base para sustentar um empreendimento, uma vez que, de acordo com Dornelas, Timmons e Spinele (2010, p.180),

O plano de negócio em si é o auge de um processo geralmente longo, árduo, criativo e interativo que pode transformar a lagarta de uma ideia bruta na magnífica borboleta de uma oportunidade. [...] o plano se torna o ponto de partida para investidores potenciais começarem sua devida diligência para verificar o potencial, riscos de mercado, riscos administrativos, riscos competitivos e estratégicos e riscos financeiros.

Por ser uma ferramenta fundamental para guiar os empreendedores nas tomadas de decisões, existem diferentes formas para descrevê-lo, segundo o quadro 2.

Quadro 2 - Mas o que é, em detalhes, um Plano de Negócio?

<p>➤ É uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: para onde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho de forma a diminuir incertezas e riscos.</p>
<p>➤ Descreve um negócio: os motivos da existência da oportunidade de negócio, como o empreendedor pretende agarrá-la e como irá buscar e gerenciar os recursos para aproveitá-la.</p>
<p>➤ É mais um processo do que um produto: é dinâmico, vivo e deve se sempre atualizado.</p>
<p>➤ Não deve ser confundido com a empresa: o Plano de Negócio não é o negócio, mas sua descrição. O PN pode indicar que o empreendimento tem grande potencial de sucesso, mas também dar evidência de que ele é real, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são insuficientes para garantir a sobrevivência da empresa ou do novo negócio. Pode sugerir também que ação de empreender deva ser adiada.</p>

Fonte: Adaptado de Dolabela (2008, p. 75)

Portanto, o plano de negócio é uma ferramenta que possibilita o novo empreendedor compreender a ideia do empreendimento através de uma descrição do negócio, contendo informações tanto do empreendimento quanto do ambiente no qual será inserido.

3.2 A importância do plano de negócio para a criação e desenvolvimento de um empreendimento

Apesar de existirem várias situações que levam as pessoas a abrirem seu próprio negócio, não basta apenas querer, deve haver um estudo da ideia, as possibilidades de fracasso e de sucesso, para então se chegar à concretização desse sonho. Às vezes o erro pode ser na escolha do ambiente, ou mesmo do produto que será ofertado para aquele determinado público. Portanto, existe a necessidade de estudar o mercado. Não precisa ser um documento complexo, o importante é descrever o negócio, bem como seus objetivos e metas, possibilitando conhecer aonde deseja chegar e quais os recursos deverão ser utilizados. Segundo Reis (2007, p. 55),

Não existe apenas uma forma para escrever um plano de negócios, deve-se primeiramente, respeitar as particularidades de cada empresa e a que fim se destina. O importante é escrever com uma seqüência lógica que permita o leitor entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. Em resumo, o plano de negócios pode ser escrito para atender a alguns objetivos básicos relacionados aos negócios.

Além disso, o mercado é mutável, novas tendências surgem a todo instante, é preciso acompanhar essas mudanças. Por isso, o indivíduo que deseja ser competitivo, tem que buscar ferramentas para lhe dar suporte, se esforçando para adquirir o máximo de conhecimento possível no ramo que deseja lograr êxito. Sendo enfatizado por Dolabela (2006, p. 90) que,

Alguns empreendedores são, sem dúvida, bons técnicos, mas, entre eles, alguns não conhecem bem o mercado, a gestão financeira ou administrativa, as leis ou o ambiente sócio-econômico. Para elaborar o Plano de Negócios, exigem-se conhecimentos sobre o setor do negócio e o contexto mercadológico, bem como percepção gerencial e habilidade para lidar com assuntos técnicos e legais, em diversas áreas, e para vencer barreiras no relacionamento interpessoal. A elaboração do Plano de Negócios exige idéias claras e que todos os envolvidos estejam de acordo.

Desse modo, é importante frisar que, começar talvez não seja a preocupação principal, mas sim manter-se no mercado de maneira competitiva. Se preparando para a caminhada, ultrapassando barreiras deixadas por um ambiente turbulento. Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2004, 49,4% dessas empresas encerram as atividades com até dois anos de existência. As vezes, o fator de insucesso é a falta de planejamento e o despreparo na implantação do negócio.

Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008, p. 12), explicitam que “na maioria dos casos, existe uma tendência de novos empresários abrirem seus negócios sem fazer qualquer pesquisa anterior à abertura e implantação dos empreendimentos”.

Portanto, o Plano de Negócio tem um grande valor, pois serve como uma bússola para que o empreendedor siga o melhor caminho, diminuindo assim, o risco do fracasso e ampliando sua visão de mundo.

Em resumo, um Plano de Negócio (PN) é capaz de indicar se o projeto tem mesmo potencial. Mas do que isso permite ajuste que aumentam as chances de sucesso de um empreendimento. Funciona também como instrumento de negociação interna, com sócios e funcionários, e de negociação externa, com clientes, fornecedores, bancos e outros parceiros. Hoje, é peça fundamental nas ações que visam obter recursos financeiros de investidores. (ROCHA; DORRETEIJN; GONTIJO, 2005, p. 87).

De posse destas informações é sabido que não se pode simplesmente abrir um empreendimento e contar com a sorte para que der tudo certo, devem-se calcular os riscos que envolverão esse projeto. Existe a necessidade de estudar as ideias antes de implementá-las, sendo importante conhecer o projeto na íntegra, através de informações contundentes, não se baseando apenas em suposições. Afinal, essa ferramenta não será um benefício somente para o empreendedor, mas também os funcionários, para que estes se sintam parte do processo e aos sócios no sentido de esclarecer com ricos detalhes todo o projeto, além de servir como meio para conseguir empréstimos juntos aos bancos e entidades de financiamento. Pois,

Só é possível administrar o que se pode medir, e para medir é necessário conhecer, assim é de vital importância para um empresário dominar os processos de gestão, acompanhar o desempenho da empresa no seu ambiente interno e externo, adotando ferramentas e procedimentos de controle permitindo o gerenciamento estratégico de suas ações e possibilitando uma visão clara do desempenho de seus processos, produtos e serviços junto aos clientes internos e externos, ou seja, apreender a empreender. (REIS, 2007, p. 15).

Além disso, antes de introduzir qualquer produto no mercado, é necessário buscar conhecer o ambiente, para isso existe a necessidade de fazer algumas indagações e buscar as respostas certas. Sempre visando o melhor para o público consumidor, que é a razão da existência de qualquer negócio. Essas perguntas podem ser do tipo,

[...] o que falta para aquele objeto se transformar em produto? Algumas coisas importantes, como por exemplo, saber quais eram as pessoas que se interessavam por aquele tipo de objeto. Onde estavam e como fazer para que [...] chegassem até elas, ou seja, como oferecê-los em lugares adequados para serem comprados? Quantas eram essas pessoas e quanto elas estavam dispostas a pagar [...]? Qual era o processo de produção e qual era o seu custo? O que seria produzido atenderia à demanda? Quais eram os concorrentes? [...] Essas são algumas diferenças objetivas entre uma ideia e um produto. Quando se trata de produto, do outro lado tem que haver um cliente que se interesse por ele e esteja disposto a pagar um valor capaz de remunerar o empreendedor. (DOLABELA 2008, p. 64)

Depois de obtido as respostas corretas, através de uma pesquisa é possível fazer um projeto mais valioso, rico em informações verdadeiras a respeito do mercado; concorrentes; fornecedores; possíveis clientes. Tendo nas mãos um mapa que, se bem aproveitado poderá conduzir ao sucesso, não esquecendo que, por ser uma ambiente mutável, deve-se mantê-lo sempre atualizado.

3.3 Descrições do plano de negócio

Não existe somente uma maneira de elaborar um Plano de Negócio, ele pode ser simples ou complexo dependendo do conhecimento ou condições financeiras do interessado. Pois Dornelas (1999 apud SILVA 2013), diz que

[...] entende que um plano de negócio para pequena empresa pode ser menor que o de uma grande organização, não ultrapassando talvez 10-15 (dez a quinze) páginas. Muitas seções podem ser mais curtas que outras e até menor que uma única página de papel. Ele ainda afirma que para que seja um bom plano de negócio, antes de chegar ao formato final deve ser feitas muitas versões e revisões até que esteja adequado ao público-alvo, não existindo uma estrutura rígida e específica, porém qualquer plano de negócio deve possuir entendimento completo do negócio.

Portanto, o mais importante não é a maneira que será feito o Plano de Negócio, mas as informações necessárias para se compreender as variáveis que envolverão o novo empreendimento, sendo interessante que o empreendedor consiga colher o máximo de informações que o oriente na escolha de continuar ou não com sua ideia, ou quem sabe mudar de direção em certo ponto.

É importante frisar que o Plano de Negócio não funciona como uma bola de cristal, ou seja, “[...] o Plano de Negócio não garante o sucesso da empresa, mas poderá evitar muitas decisões erradas por falta de análise”. (DOLABELA, 2008, p.

75). Servindo como um mapa capaz de guiar para o alcance dos objetivos preestabelecidos de maneira mais confiável, levando em consideração os possíveis entraves ao longo da jornada. Sendo perfeitamente ilustrado pela Figura 1.

Figura 1 - Plano de Negócios: um guia para o voo de sua empresa



Fonte: Adaptado: Cláudia Pavani (apud SEBRAE).

Devido ao seu grande valor, será descrito passo a passo sua elaboração segundo informações adaptadas do site do SEBRAE (2007), a qual servirá como uma bússola para identificar onde está, para aonde gostaria de ir e quais os caminhos mais eficazes deverão ser seguidos para se chegar com êxito.

3.3.1 Sumário executivo

O sumário executivo é o resumo do plano de negócio. Não se trata de uma introdução ou da justificativa e, sim, de um sumário contendo os principais pontos abordados conforme descrito abaixo.

a) resumo dos principais pontos do plano de negócio

Ao se descrever o plano de negócio, devem constar suas principais características. O que é o negócio, quais os principais produtos e/ou serviços, quem serão seus principais clientes, onde será localizada a empresa, o montante de capital a ser investido, o faturamento mensal, a estimativa do lucro do negócio, e qual será o tempo esperado para que o capital investido retorne.

b) dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

São as informações sobre os dados do(s) administrador(s) do empreendimento e uma breve apresentação de seu perfil, destacando seus conhecimentos, habilidades e experiências anteriores.

c) dados do empreendimento

É a informação do nome da empresa e o número de inscrição do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas), se a empresa já estiver registrada. Caso contrário, será o número do CPF (Cadastro de Pessoa Física) do empreendedor.

d) missão da empresa

A missão da empresa é o papel que ela desempenha em sua área de atuação. É a razão de sua existência, e representa o seu ponto de partida, pois identifica e dá rumo ao negócio.

e) setores de atividades

É o negócio da empresa, ou seja, o(s) setor(es) no qual(is) a empresa pretende atuar. Tais como, agropecuária, indústria, comércio, serviços ou outras áreas.

f) forma jurídica

O primeiro passo, para que uma empresa exista, é a sua constituição formal. Para tanto, é necessário definir sua forma jurídica. A forma jurídica determina a maneira pela qual ela será tratada pela lei, assim como o seu relacionamento jurídico com terceiros.

g) enquadramento tributário

Basicamente, a pequena empresa pode adotar duas formas diferentes para o cálculo e o recolhimento dos impostos junto ao governo federal: o Regime Normal ou o Regime Simples. Encaixam-se no Regime Normal as empresas que recolhem impostos da forma tradicional, ou seja, cumprem todos os requisitos previstos em lei para cada imposto existente. Já o Regime Simples é destinado às empresas que, com possibilidade de enquadramento, irão se beneficiar da redução e simplificação dos tributos, além do recolhimento de um imposto único junto à união. O enquadramento no simples está sujeito à aprovação da receita federal e leva em consideração o ramo de atividade e a estimativa de faturamento anual da empresa.

Além dos tributos federais, são devidos impostos e contribuições para o governo estadual o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e municipal o ISS (Imposto Sobre Serviços).

h) capital social

O capital social é representado por todos os recursos (dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc.) colocado(s) pelo(s) proprietário(s) para a montagem do negócio.

i) fonte de recursos

É a maneira de como serão obtidos os recursos para a implantação da empresa. Frisando que os recursos próprios envolvem a aplicação por parte do(s) proprietário(s) do capital necessário para a abertura da empresa, já a utilização de recursos de terceiros compreende a busca de investidores ou de empréstimos junto a instituições financeiras.

3.3.2 Análise de mercado

Deve-se colher informações do ambiente organizacional a respeito dos clientes, concorrentes e fornecedores. Para tanto, pode-se utilizar vários métodos, tais como, entrevistas, aplicação de questionário, etc.

a) estudo dos clientes

É uma etapa muito importante na elaboração do plano. Afinal, sem clientes não há negócios. Pois, os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam. Por isso, o estudo deve partir do conhecimento aprofundado destas soluções.

b) estudo dos concorrentes

É a compreensão da atuação da concorrência, ou seja, a identificação de quem são os principais concorrentes. Sendo necessário visitá-los e examinar suas boas práticas e deficiências. Ressaltando que os concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade e que buscam satisfazer as necessidades dos mesmos clientes.

c) estudo dos fornecedores

O mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços.

3.3.3 Plano de Marketing

a) descrição dos principais produtos e serviços

É a descrição dos principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados.

b) preço

Preço é o que o consumidor está disposto a pagar pelo que será oferecido. Para a determinação do preço devem ser considerados os custos do produto ou serviço e ainda proporcionar o retorno desejado. E ao avaliar quanto o consumidor está disposto a pagar, deve ser verificado se o preço será compatível com aqueles praticados no mercado pelos concorrentes diretos.

b) estratégias promocionais

Promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes.

c) estrutura de comercialização

A estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição, isto é, como os produtos e/ou serviços chegarão até os clientes. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, etc.

d) localização do negócio

É a localização para a instalação do negócio e a justificação dos motivos da escolha desse local. A definição do ponto está diretamente relacionada com o ramo de atividades.

3.3.4 Plano operacional

a) layout

O layout ou arranjo físico é a definição da distribuição dos diversos setores da empresa, e de alguns recursos (mercadorias, matérias-primas, produtos

acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, matéria-prima etc.) e das pessoas no espaço disponível.

b) capacidade produtiva/comercial/serviços

É a estimativa da capacidade instalada da empresa, isto é, o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. Com isso, é possível diminuir a ociosidade e o desperdício.

c) processos operacionais

É a maneira de como vai funcionar a empresa. Como serão feitas as várias atividades, a fabricação dos produtos, a venda de mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas.

d) necessidade de pessoal

É a projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio. Esse item inclui o(s) sócio(s), os familiares (se for o caso) e as pessoas a serem contratadas.

3.3.5 Plano financeiro

a) investimento total

Nessa etapa, será determinado o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar. Este investimento total é formado pelos investimentos fixos, capital de giro e os investimentos pré-operacionais.

b) estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo corresponde a todos os bens que devem ser comprados para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada. Tais como, os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos. Levando em

consideração a quantidade necessária, o valor de cada um e o total a ser desembolsado.

c) capital de giro

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas. Ressaltando que ao estimar o capital de giro para o começo das atividades da empresa, deverá ser apurado o estoque inicial e o caixa mínimo necessário.

d) investimentos pré-operacionais

Compreendem os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece a vender. São exemplos de investimentos pré-operacionais as despesas com reforma (pintura, instalação elétrica, troca de piso, etc.) ou mesmo as taxas de registro da empresa.

e) investimento total (resumo)

É o somatório da estimativa dos investimentos fixos, capital de giro e da estimativa de Investimentos pré-operacionais. Sendo necessário avaliar se o capital para criação da empresa será feito a partir de recursos próprios (investimento dos proprietários) ou de terceiros (pessoas externas ou instituições financeiras).

f) estimativa do faturamento mensal da empresa

É a estimativa do quanto a empresa irá faturar por mês. Para encontrar este valor, deve-se multiplicar a quantidade de produtos a serem oferecidos pelo seu preço de venda, que deve ser baseado em informações de mercado.

g) estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

É o cálculo do custo com materiais (matéria-prima + embalagem) para cada unidade fabricada. Pois estes custos variam (aumentam ou diminuem) de acordo com o volume produzido ou vendido.

h) estimativa dos custos de comercialização

São os registros dos gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes. Este tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável.

i) apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

O custo dos materiais diretos ou das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques pela sua venda efetiva. Para calculá-lo, basta multiplicar a quantidade estimada de vendas pelo seu custo de fabricação ou aquisição. É classificado como um custo variável, aumentando ou diminuindo em função do volume de produção ou de vendas.

j) estimativa dos custos com mão-de-obra

É a quantidade de quanto cada empregado receberá, baseada nas informações a respeito de quantas pessoas serão contratadas (se necessário) para realizar as diversas atividades do negócio. E além desses salários, devem ser considerados os custos com encargos sociais (FGTS, férias, 13º salário, INSS, horas-extras, aviso prévio, etc.)

k) estimativa do custo com depreciação

É o reconhecimento da perda do valor dos bens pelo seu uso. Pois as máquinas, equipamentos e ferramentas se desgastam ou se tornam ultrapassados com o passar dos anos, sendo necessária sua reposição.

l) estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período.

m) demonstrativo de resultados

É a possível previsão do resultado da empresa, verificando após as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo.

n) indicadores de viabilidade

É a descrição do ponto de equilíbrio, representado pela quantidade que a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período; da lucratividade, um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas; da rentabilidade, um indicador que mede o retorno do capital investido aos sócios; e do prazo de retorno dos investimentos, assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade, que indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu.

3.3.6 Construção de cenários

Após a finalização do plano de negócio, deve-se fazer uma simulação de valores e situações diversas para a empresa. Preparar cenários onde o negócio obtenha resultados pessimistas (queda nas vendas e/ou aumento dos custos) ou otimistas (crescimento do faturamento e diminuição das despesas). A partir daí, pensar em ações para evitar e prevenir frente às adversidades ou então para potencializar situações favoráveis.

3.3.7 Avaliação estratégica

A matriz F.O.F.A. é um instrumento de análise simples e valioso. Seu objetivo é detectar pontos fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais

eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências. F.O.F.A. é um acróstico para:

- **F**orça
- **O**portunidade
- **F**raquezas
- **A**meaças

Esta matriz é sempre feita em quadrantes, ou seja, em quatro quadrados iguais. E em cada quadrado são registrados fatores positivos e negativos para a implantação do negócio. Sendo descrito pelo abaixo.

Quadro 3 – Análise da matriz F.O.F.A

FORÇAS	OPORTUNIDADES
São características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos.	São situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
São fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido.	São situações externas nas quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.

FONTE: SEBRAE (2007)

Para uma maior compreensão será apresentado de forma resumida o plano de negócio, conforme o quadro abaixo.

Quadro 5 - Passo a passo do plano de negócio

ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	
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.
2. ANÁLISE DE MERCADO	Estudo dos clientes;
	Estudo dos concorrentes

	Estudo dos fornecedores							
3. PLANO DE MARKETING	Descrição dos principais produtos e serviços							
	Preço							
	Estratégias promocionais							
	Estrutura de comercialização							
	Localização do negócio							
1 PLANO OPERACIONAL	Layout							
	Capacidade produtiva/comercial/serviços							
	Processos operacionais							
	Necessidade de pessoal							
2 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							
	Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas							
	Estimativa dos custos com mão-de-obra							
	Estimativa do custo com depreciação							
	Estimativa dos custos fixos operacionais mensais							
	Demonstrativo de resultados							
	Indicadores de viabilidade							
3 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO								
4 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	Análise da matriz F.O.F.A.							
	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td>F</td> <td>orças</td> </tr> <tr> <td>O</td> <td>oportunidade</td> </tr> <tr> <td>F</td> <td>raquezas</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>meaças</td> </tr> </table>	F	orças	O	oportunidade	F	raquezas	A
F	orças							
O	oportunidade							
F	raquezas							
A	meaças							
5 AVALIÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO								

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2009)

4 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Entende-se como empresa, uma organização composta por pessoas e recursos que formam um todo organizado que funciona como um sistema, tendo uma missão para cumprir, dotada de valores que possibilita atingir determinados objetivos através de metas bem elaboradas.

Tendo como foco a maximização do lucro, ou simplesmente o bem estar da sociedade, dependendo do tipo da organização, que pode ser pública ou privada. Além disso, Demac (1990, p.5 apud REIS, 2007), enfatiza que

[...] empresa é um lugar onde se cria riqueza e que permite por em operação recursos intelectuais, humanos, materiais e financeiros para extrair, produzir, transformar ou distribuir bens e serviços de acordo com objetivos fixados por uma administração.

No entanto, é importante destacar que as empresas privadas, objeto de estudo deste trabalho, não são iguais, sendo atribuídas algumas nomenclaturas dependendo do número de funcionários, ou da renda. Essas empresas podem ser classificadas como grande, média, pequena e micro empresas. Sendo ainda enfatizado por Oliveira (2010) que,

O porte de uma empresa está vinculado principalmente ao número de funcionários e ao faturamento que a empresa possui. Na Lei Geral das Microempresas e Empresa de Pequeno Porte está delimitado essa categoria como as que faturam até R\$ 2,4 milhões anuais, ficando assim divididas – microempresa: pessoa jurídica que fatura até R\$ 240 mil ao ano e pequena empresa: pessoa jurídica que fatura mais de 240.000,01 até R\$ 2,4 milhões ao ano.

Portanto, para uma maior compreensão a respeito das empresas existentes, o quadro 5 apresenta um resumo das classificações destas organizações.

Quadro 5. Classificação das empresas

Classificação quanto à forma jurídica: dependendo dos países, as formas jurídicas de empresas mais comuns são as seguintes:

Sociedade por quotas: nas sociedades por quotas o capital é representado por quotas, cada uma das quais alocadas a um determinado sócio;

Sociedade anónima: neste tipo de sociedades o capital é representado por ações, as quais não estão alocadas a acionistas específicos;

Sociedade em comandita: sociedade que se caracteriza pela existência de dois tipos de sócios: os comanditários e os comanditários;

Classificação quanto à propriedade do seu capital: a distinção mais usual é entre empresas públicas e empresas privadas:

Empresas públicas: empresas cujo capital é detido pelo Estado ou por instituições por ele diretamente controladas;

Empresas privadas: empresas cujo capital é detido por pessoas individuais ou por instituições privadas;

Empresas de capitais mistos: empresas cujo capital é detido simultaneamente pelo Estado e por entidades privadas.

Classificação quanto à dimensão: a classificação das empresas quanto à sua dimensão difere de país para país, mas está geralmente associada a grandezas como o volume de negócios ou o número de funcionários. No caso português é utilizada a classificação europeia:

Microempresa: empresa com menos de 10 trabalhadores, um volume de negócios inferior a 2 milhões de euros e um balanço também inferior a 2 milhões de euros;

Pequena Empresa: empresa com menos de 50 trabalhadores, um volume de negócios inferior a 10 milhões de euros e um balanço também inferior a 10 milhões de euros;

Média Empresa: empresa com menos de 250 trabalhadores, um volume de negócios inferior a 50 milhões de euros e um balanço também inferior a 43 milhões de euros;

Grande Empresa: empresa com grandezas superiores às apresentadas antes.

Classificação quanto ao sector a que pertence: este tipo de classificação tem a ver com a atividade desenvolvida. A principal divisão é entre setor primário, setor secundário e setor terciário;

Setor primário: inclui as atividades diretamente relacionadas com a exploração de recursos primários, nomeadamente a agricultura, as pescas, a pecuária e a extração de minérios;

Setor secundário: refere-se às atividades de transformação e inclui as atividades industriais e de construção e obras públicas;

Setor terciário: inclui as atividades relacionadas com a prestação de serviços e com o comércio, distribuição e transportes.

FONTE: Adaptado do site <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/empresa.htm>

4.1 A contribuição das micro e pequenas na economia

Apesar de haver vários tipos de empresas, serão enfatizados apenas as micro e pequenas empresas que têm apresentado um grande crescimento em nosso país. Muitas pessoas estão tomando a iniciativa de abrir seu próprio negócio por diversas razões, sendo levado pela necessidade; ao se deparar com uma oportunidade de negócio; algumas por ter simplesmente o desejo de gerir seu próprio empreendimento, impulsionado pelo um sonho empreendedor. Sendo enfatizado por Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008, p. 12) que,

[...] a vontade de ganhar mais dinheiro do que a condição de empregado possibilita, o desejo de sair da rotina e levar as próprias ideias adiante; o desejo de ser o próprio patrão e não ter de dar satisfação a ninguém sobre seus atos; a necessidade de provar a si próprio e aos outros de que é capaz de realizar um empreendimento; e o desejo de desenvolver algo que traga benefícios não só para si, mas para toda a sociedade.

Por isso tem surgido cada vez mais micro e pequenas empresas, pois os empreendedores não estão medindo esforços para realizar seus sonhos, e não há nada que os façam desistir, mesmo diante dos riscos. Sendo impulsionados pela vontade de ver concretizada sua ideia. Por esta razão, pesquisas têm demonstrado sua evolução gradativa à medida que o tempo passa, segundo a tabela 1:

Tabela 1. Evolução das micro e pequenas empresas

	1996	2002
Microempresas	2.956.749	4.605.607
Pequenas empresas	181.115	274.009
Em conjunto representam	99,2%	

FONTE: SEBRAE (2004 apud REIS, 2006, p. 56)

Apesar de serem consideradas pequenas muitas estão buscando ser um referencial. Para isso, alguns estão investindo em capacitação dos funcionários, realizando treinamentos sobre atendimento com qualidade e eficiência; elaborando políticas que possibilite ouvir os clientes para melhor compreendê-los. O quadro 6 descreve sua importância para a economia do país.

Quadro 6. A importância das micro e pequenas empresas para a economia

As MPME (micro, pequenas e médias empresas) têm grande importância na economia mundial. Em alguns países, sua participação no PIB atinge cerca de 50%, com fortes tendências de crescimento. No Brasil, existiam em 2003, segundo o IBGE, cerca de 10,5 milhões de pequenos negócios, dos quais 98% são informais. A participação dessas empresas na economia do país distribuiu-se de acordo com os seguintes dados:

No número de empresas 98%

Na produção 48%

Empregos 60%

Salários 42%

Vendas no comércio 72%

Prestação de serviços 56%

Participação no PIB 25%

FONTE: Dolabela (2006, p. 145)

5 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO REALIZADA EM SÃO LUÍS – MA

Os dados abaixo apresentam os resultados de uma pesquisa exploratória, mas precisamente um estudo de caso realizado em São Luís - MA, em janeiro de 2013. Onde, através da aplicação de questionários apêndice A, para obtenção de dados sobre o empreendedor, sobre o empreendimento, empreendedorismo e sobre plano de negócios. Tendo como objetivo compreender a importância do plano de negócio para essas empresas, partindo do pressuposto de que esta ferramenta é um fator de sucesso para as micro e pequenas empresas. Ressaltando que, por não ser autorizada a divulgação dos nomes, apenas das informações, estão indicadas por letras.

Primeiramente foi aplicado na empresa A, um mercantil que está no mercado há mais 20 anos. Posteriormente na empresa B, um depósito de construção que também está no mercado há mais de 20 anos. Em seguida, foi realizada a pesquisa na empresa C, com um pouco mais de um ano de mercado, é uma empresa de jovens que busca oferecer muita cultura pop, diversão, descontração, design, arte e inovação, através de produtos que geralmente são comuns, tendo como principal produto, canecas personalizadas. E por último, a empresa D com pouco menos de um ano de mercado, uma empresa de consultoria empresarial.

5.1 Perfil do empreendedor

No perfil do empreendedor identificou-se a idade, nível educacional, a formação acadêmica, estado civil e se o respondente tinha filhos ou não, se a resposta fosse positiva, qual a quantidade.

Em relação à faixa etária, constatou-se que os micros empreendedores são jovens, sendo 50% destes com idade abaixo de 20 anos e 50% com idade entre 21 a 31 anos. Já os pequenos empreendedores são mais velhos, onde 100% apresentaram idade acima de 30 anos. Demonstrando com isto que não existe idade certa para empreender, podendo ser tanto jovem quanto pessoas mais velhas.

Quanto ao nível educacional e a formação acadêmica, os micros empreendedores demonstraram maior conhecimento na área administrativa, pelo fato de que 100% destes possuíam curso Superior de Administração em andamento.

Os pequenos empreendedores já não apresentaram tanto conhecimento na área, pois 50% não chegaram a terminar o curso superior em Administração e 50% só chegou a completar o ensino médio. Diante disto, constatou-se que os novos empreendedores estão buscando uma maior qualificação para se manterem competitivos, já os pequenos empreendedores estão se apoiando apenas na experiência como fator predominante para sua permanência no mercado. Aplicando conhecimentos adquiridos quando estes eram apenas empregados.

Em se tratando do estado civil e a respeito de filhos, 100% dos micros empreendedores são solteiros e não têm filhos. Já os pequenos empreendedores, 50% são casados e 50% divorciados, sendo que 100% possuem filhos. Ao analisar os dados obtidos, percebe-se que os novos ingressantes no mercado, são mais jovens e com mais tempo para se dedicar à empresa, tendo mais disponibilidade para se qualificar, haja vista menos preocupação com esposas e filhos.

a) identificação do empreendimento

A identificação do empreendimento permitiu conhecer o setor de atuação; tempo de mercado; se a empresa tinha sócio e quantos possuíam; o faturamento anual das pequenas empresas; o faturamento das microempresas pesquisadas; quantos funcionários e se já tinha falido alguma vez.

Dos dados referentes ao setor de atuação, constatou-se que 50% dos micro empreendedores optam pelo comércio e 50% preferem serviços. 100% dos pequenos empreendedores escolheram o setor de comércio. Compreende-se que os setores mais procurados consistem no de comércio e serviços, mostrando com isso um crescimento nessas áreas, que segundo pesquisas no site do BRASIL. gov.br. em maio de 2013, esse setor de serviço, que corresponde à venda de produtos e aos serviços comerciais oferecidos à população, é um dos principais responsáveis pela economia nacional. Só o comércio varejista brasileiro é formado por mais de 1,4 milhões de empresas (ou 80% delas), já o comércio atacadista respondem por 10%.

Ao tempo de mercado, a pesquisa foi realizada com os micros empreendedores que estavam começando agora, onde 50% tinham menos de 1 ano de mercado e 50% um pouco mais de um ano de existência. Já os pequenos empreendedores, 100% destes demonstraram uma longa jornada de mercado, pois afirmaram que a suas empresas estavam atuando no mercado um pouco mais que

vinte anos, sendo constatado que, apesar da falta de um profundo conhecimento na área de administração, os pequenos empreendedores não foram eliminados do mercado, conseguiram ultrapassar a barreira da falta de uma formação acadêmica nesta área, se firmando na experiência.

Todavia, talvez sua falta de conhecimento mais aprofundado nas questões administrativas e contábeis, tenha influenciado de forma negativa, o seu desenvolvimento, pois apesar dos anos de mercado, foi constatado, ao visualizar suas estruturas, que não houve um crescimento adequado, pois apresentaram um espaço bem pequeno, para a quantidade de produtos e uma má distribuição deles, sem ter pelo menos um planejamento que demonstrasse uma futura reforma. Por outro lado, os micros empreendedores por estarem começando sua jornada mostraram um melhor preparo e todo um planejamento.

A respeito de sócios, 50% dos micros empreendedores possuem sócios, e 50% não possuem. Por outro lado, 100% dos pequenos empreendedores não possuem sócios. Demonstrando com isso, que as novas empresas estão se esforçando para trabalhar em sociedade, trazendo a tona que adquirir parceiros torna o trabalho menos árduo, abandonando esse pensamento egoísta de não compartilhar sua ideia com ninguém.

Com relação ao faturamento dos micro empreendedores, constatou-se menor que 240.000. Mas 100% dos pequenos empreendedores afirmaram ter um faturamento entre R\$ 240.000,00 a 500.000,00. Além disso, 100% dos micro empreendedores afirmaram possuir menos de 10 colaboradores e os pequenos com menos que 50, 100% destes com menos que 50. Nunca faliram, afirmaram apenas terem passado por momentos difíceis, sendo que alguns pequenos empreendedores chegaram até demitir funcionários para conseguir se equilibrar financeiramente.

b) empreendedorismo e Plano de Negócio

A respeito do empreendedorismo e plano de negócio, buscou-se verificar se o empreendedor conseguia dizer em uma frase o que significa este termo; se ele se considerava um empreendedor; como surgiu essa ideia que agora é a empresa; se já fracassou na abertura de outra empresa; se antes de abrir a empresa houve um estudo das variáveis que influenciaria o negócio; se conhecia a ferramenta plano de negócio; como descreveria em uma frase o que é o plano de negócio; se esta

ferramenta foi utilizada antes de abrir a empresa; com que freqüência examinava o este plano; se atualizava e quem conhecia seu plano; se acreditava que sem um plano de negócio uma empresa pode alcançar o sucesso; que nota daria de 0 a 10 para a importância do plano de negócio; quais as dificuldades em elaborá-lo e se saberia descrever os principais objetivos da elaboração do plano de negócio.

Quanto ao interesse em identificar se os empreendedores conseguiam resumir em uma frase o que é um plano de negócio, todos os entrevistados conseguiram responder, sendo demonstrado por meio da tabela a baixo, suas opiniões.

Tabela 2 - O que é empreendedorismo

Descreva em uma frase o termo empreendedorismo		
Micro empreendedor	50%	O que leva uma pessoa a não ser acomodada.
	50%	É sonhar e fazer acontecer.
Pequeno empreendedor	50%	É gerar emprego e renda.
	50%	É investimento.

FONTE: Pesquisa de campo em 2013

A Tabela 2 demonstra que os micro empreendedores acreditam mais na realização pessoal, ao afirmarem que empreendedorismo é algo que vai além de simplesmente gerar renda, mas parte da realização de um sonho e da coragem em enfrentar os obstáculos para ver acontecer, deixando de lado o acomodismo. Diante do ponto de vista dos pequenos empreendedores, pode-se perceber uma visão mais fechada, centrada na geração de emprego e a determinação em investir em algo.

Tabela 3 - Razão para se considerarem um empreendedor

Você se considera um empreendedor? por quê?		
Micro empreendedor	50%	Sim. Gosto de ver as coisas acontecerem.
	50%	Sim. Construo sonhos e busco realizar-los.
Pequeno	50%	Sim. Gero emprego e renda para o município.

empreendedor	50%	Sim. Faço investimentos.
--------------	-----	--------------------------

FONTE: Pesquisa de campo em 2013

Identifica-se, ao analisar os dados da Tabela 3 que todos os entrevistados conhecem o termo empreendedorismo, uma vez que, se consideram um empreendedor. A diferença está na visão de cada um. Sendo que, 50% dos micro empreendedores se dizem empreendedores pelo fato de gostar de verem as coisas acontecerem, 50% por sonhar e se esforçar para realizar-lo. Os pequenos empreendedores tiveram uma visão mais economistas, 50% se disseram empreendedores por contribuir na geração de emprego e renda do município e 50% por fazer investimento em algum negócio.

Portanto, para os que estão entrando agora no mercado, empreender vai muito além de desejar ter um negócio e conseguir o dinheiro para montar-lo, visando gerar emprego. Mas construir algo que satisfaça não só o empreendedor, como também aqueles que serão influenciado pela ideia de negócio.

Tabela 4 - Surgimento do empreendimento

Como surgiu sua ideia?		
Micro empreendedor	50%	União da necessidade e oportunidade.
	50%	Por perceber a carência no mercado.
Pequeno empreendedor	50%	Necessidade financeira, além da sabedoria para abrir uma empresa.
	50%	Necessidade financeira.

FONTE: Pesquisa de campo em 2013

Para abrir um empreendimento, não basta somente querer, deve partir de uma motivação, algo que impulse a abertura de uma empresa. Segundo a pesquisa, demonstrada pela tabela 4, 50% dos micro empreendedores tiveram suas idéias baseado em uma análise de mercado, identificando as oportunidades; entretanto, os 100% dos pequenos empreendedores tiveram como motivação a sua condição financeira, se apoiando na experiência de vida para construir sua empresa.

Tabela 5 - Fracasso na abertura de uma empresa

Já fracassou na abertura de outra empresa? o que aprendeu?		
Micro empreendedor	50%	Sim. Aprender que preciso planejar, fazer pesquisa de mercado, além disso, as ideias tem um tempo para amadurecer.
	50%	Sim. Aprender que para começar é necessário mais que força de vontade.
Pequeno empreendedor	100%	Não

FONTE: Pesquisa de campo em 2013

Muitos empresários temem fracassar, pois alguns não conseguem ver a oportunidade de sucesso que se esconde por trás de cada fracasso. Não que o fracasso deve ser provocado, mas quando acontecer deve servir como lição e não como uma desmotivação, pois ao passar por uma situação desse tipo, os empresários se despertam para a realidade e deixam de acreditar que sabem o suficiente.

Segundo os dados da tabela 5, os micros empreendedores, por serem novos no mercado, já passaram pelo fracasso, e com isso demonstraram um maior desejo em crescer e se desenvolver, pois tiram grandes lições, onde 50% aprenderam que é preciso planejar, fazer pesquisas de mercado, e são conscientes de que uma ideia tem um tempo para amadurecer, além disso, 50% afirmaram que para iniciar um empreendimento não basta apenas querer, deve haver todo um estudo das variáveis que envolverão o negócio, tendo condições de se preparar para os possíveis problemas.

Tabela 6 - Estudo das variáveis de uma empresa

Houve um estudo prévio das variáveis que influenciam a empresa?		
Micro empreendedor	100%	Sim
Pequeno empreendedor	100%	Não

FONTE: Pesquisa de campo em 2013

Diante desses dados, pode-se afirmar que os micros empreendedores estão mais preparados para os possíveis obstáculos, pois conhecem, com mais precisão, o ambiente do qual fazem parte, tendo informações das variáveis que de

alguma forma influenciam sua empresa, alguns foram despertado após terem fracassado.

Quanto aos pequenos empreendedores, demonstraram falta de planejamento ao abrir a empresa, olhando apenas para sua condição financeira, deixando de estudar o ambiente organizacional. Apesar de nunca terem fracassado, pode-se perceber que não houve um crescimento ao longo dos anos. Uma vez que já foi mencionado que estes possuem mais de 10 anos de mercado.

Tabela 7 - O Plano de Negócio e sua utilização

Você conhece a ferramenta Plano de Negócio? Se a resposta for sim, você utilizou essa ferramenta antes abrir sua empresa?		
Micro empreendedor	50%	Ainda não terminou. Fez apenas um breve planejamento.
	50%	Sim. Utilizei após o fracasso.
Pequeno empreendedor	100%	Não. Apenas ouvir falar, mas não consigo explicar.

FONTE: Pesquisa de campo em 2013

Os dados da tabela 7 demonstram que, apesar do Plano de Negócio ser uma ferramenta muito importante para o sucesso de uma empresa, poucos conhecem essa ferramenta. Segundo a pesquisa, muitos dos novos empreendedores, já estão se preocupando em estudar o ambiente organizacional, fazer pesquisa de mercado e elaborar um plano de negócio. Enquanto que, muitos dos antigos empreendedores, não conhecem esta ferramenta.

Tabela 8: As dificuldades em elaborar um Plano de Negócio

Existe dificuldades para se elaborar um plano de negócio? Quais, em sua opinião, são as dificuldades para elaborar o Plano de Negócio?			
Micro empreendedor	50%	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tempo; • Falta de conhecimento; • Desconhecer a importância.
	50%	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Tempo; • Falta de informações.
Pequeno empreendedor	50%	Sim	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conhecimento • Por não conhecer o mercado
	50%	Sim	Falta de interesse

FONTE: Pesquisa de campo em 2013

A pesquisa demonstra que todos os entrevistados são conscientes da dificuldade em elaborar um plano de negócio, identificaram várias dificuldades, como falta de tempo, conhecimento e de informações. Além da falta de interesse em descobrir, pois estes já demonstraram certa acomodação, passando uma imagem de que o conhecimento que possuíam era o suficiente para tocar em frente sua empresa.

Para os que responderam que não conheciam a ferramenta, plano de negócio, como no caso dos pequenos empreendedores, não foi possível continuar com as perguntas do questionário. Já para os que disseram que conheciam a ferramenta e fizeram uso dela antes de abrir sua empresa, os micro empreendedores, não tiveram dificuldades em responder todas as perguntas. Sendo demonstrado pelo quadro 7 os dados obtidos.

Quadro 7 - As últimas respostas do questionaram

Empresa	Perguntas	%	Respostas
Micro empreendedor	Sabe definir em uma frase o que é plano de negócio (P.N.)?	50%	Sim. Um caminho a ser traçado.
		50%	Sim. Um mapeador da empresa.
	Você atualiza o P.N., com qual frequência?	50%	Sim. Mensalmente.
		50%	Sim. De 3 em 3 semanas
	Você acredita que sem um P.N. uma empresa pode ter sucesso?	50%	Sim. Não que seja bom, pois influencia no desenvolvimento.
		50%	Sim.
	Que nota você dar para a importância do P.N.?	50%	08
		50%	10
	Quem conhece P.N. da sua empresa?	50%	O próprio empreendedor
		50%	O empreendedor e os sócios
	Você saberia descrever os principais objetivos do P.N.	50%	A necessidade de traçar o caminho que a empresa quer percorrer.
		50%	<ul style="list-style-type: none"> • Ter um detalhamento da empresa. • Pensar no negócio. • Ter um norte.

FONTE: Pesquisa de Campo 2013

De acordo com as informações do quadro acima, os micro empreendedores tiveram condições de definir o plano de negócio, apesar de não ser

uma resposta mais aprofundada; demonstraram que necessitam desta ferramenta como forma de guia para seu negócio, pois a atualiza de tempos em tempos; mesmo ciente da necessidade desta ferramenta, pois deram notas 8 e 10 para sua importância, acreditam que sem ela, o micro empreendedor pode sim ter sucesso, fazendo apenas um simples planejamento se sua tarefas, reconheceram que é mais difícil.

Afirmaram que o plano de negócio é uma ferramenta que serve para traçar o caminho que o empreendedor deve percorrer, além disso, ele serve para detalhar a empresa, mostrando a direção. Sendo observado que o plano de negócio foi elaborado apenas para servir de orientação, não como um instrumento para obter financiamento.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho foi desenvolvido nas micro e pequenas empresas de São Luis do Maranhão, através da aplicação de questionários, onde foram coletados informações a respeito do termo empreendedorismo e da ferramenta plano de negócio. O estudo teve como problemática qual a importância do plano de negócio para as micro e pequenas empresas.

Como objetivo específico procurou identificar os elementos necessários para a elaboração de um Plano de Negócio; compreender a importância do Plano de Negócio para uma nova empresa; e verificar o grau de utilidade do Plano de Negócio pelo novo empreendedor.

Em relação aos elementos necessários para se elaborar um plano de negócio foi identificado várias etapas, o sumário executivo; a análise de mercado; o plano de marketing; o plano operacional; o plano financeiro; a construção de cenário; a avaliação estratégica; e a avaliação do plano de negócio.

Em se tratando da importância do plano de negócio, compreendeu-se que é necessário para o desenvolvimento de uma organização, mas nem todos os entrevistados conheciam esta ferramenta, apesar de reconhecerem que é importante planejar antes de tomar decisões, alguns ainda afirmaram que mesmo sem esta ferramenta é possível alcançar o sucesso, porém, é mais difícil, uma vez que influencia o desenvolvimento.

Quanto ao grau de utilidade, foi verificado que apenas os que estão ingressando no mercado, utilizaram o plano de negócio, os que possuem um conhecimento mais profundo na área administrativa, estes foram os micro empreendedores. Mas os pequenos empreendedores, por estarem mais tempo no mercado, não utilizaram o plano de negócio, se apoiaram apenas na experiência de mercado. O que foi constatado que não tiveram um bom desenvolvimento durante todos esses anos.

Diante das informações coletadas, pode-se afirmar que o estudo foi relevante para se compreender melhor as questões sobre empreendedorismo. Sendo constatado que os novos empresários se consideram empreendedores, porém, nem todos compreendem o que de fato significa este termo, pois ser empreendedor

não é apenas abrir uma empresa, mais inovar e criar produtos e/ou serviços que satisfaça os consumidores.

REFERÊNCIAS

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

BARON, Robert A. e SCOTT, A. Shane. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. Tradução: AllTasks. São Paulo: Tonsom Learnig, 2007.

CANTILLON, R. **Ensaio sobre a natureza do comércio em geral**. Curitiba: Segesta, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2008.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. atual. São Paulo: Ed. Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócio. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELES, José; TIMMONS, Jeffry; SPINELLI, Stephen. **Criação de novos negócios**: empreendedorismo para o século 21. Tradução: Cláudia Mello. São Paulo: Elsevier, 2010.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker**: o homem. Tradução de Maria Lúcia L. Rosa. São Paulo: Nobel, 2001.

Empreendedorismo no Brasil : 2008 / Simara Maria de Souza Silveira Greco et al. Curitiba : IBQP; 2009. Site: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>. Acesso em: 06/06/2013

FARAH, Osvaldo Elias; MARLY Cavalcanti; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo Estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M.; **Fundamento de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, Antônio, C. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

Metodologia Sebrae para implementação de gestão ambiental em micro e pequenas empresas. – Brasília : Sebrae, 2004

MODELO DE PLANO DE NEGÓCIO. Disponível em:
<http://desafiobr.com.br/site/wp-content/uploads/2012/08/Modelo_Plano_Neg%C3%B3cios_desafiobrasil.pdf>
Acesso em: 26 jan. 2013.

OLIVEIRA, Angélica Delgado de – Porto Alegre 2010 – Planejamento Financeiro em uma microempresa. <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/empresa.htm>. ACESSO 26-01-13

PROGRAMA Assessoramento Intensivo. Disponível em <<http://sites.ibpt.org.br/pai/>>

REIS, Zenaide Randanesa. **Micro e Pequenas Empresas**: A importância de conhecê-las. São Luís, 2007.

REVISTA CIENTÍFICA ELETÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <<http://www.google.com/search> >. Acesso em: 22 jan. 2013.

REVISTA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA
<http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/233>

ROCHA, Marcelo Theodoro; HANS, Dorresteijn; GONTIJO Maria José.
Empreendedorismo em negócios sustentáveis: plano de negócio como ferramenta do desenvolvimento. São Paulo: Peirópolis; Brasília, DF: Instituto Internacional de Educação do Brasil, 2005.

SILVA, Kátia Elaine. Disponível em: <http://www.fmpfm.edu.br/intercenciasociedade/arquivos/plano_de_negocios.pdf> Acesso em: 22 jan. 2013.

SOUZA, Eda Castro Lucas; GUIMARÃES, Tomás de Aquino (Org.).
Empreendedorismo além do plano de negócio. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo>> Acesso em: 26 jan. 2013.

[WWW.brasil.gov.br/sebrae/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos](http://www.brasil.gov.br/sebrae/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos). Acesso em 20 de maio de 2013.

<http://www.infoescola.com/administracao/empreendedorismo-por-necessidade>.

www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/orcamento-do-sistema-sebrae-1/2012.

www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/orcamento-do-sistema-sebrae-1/2009

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO**1. DADOS DO RESPONDENTE**

1.1 NOME: _____

1.2 IDADE:

- a) () Abaixo de 20 anos
- b) () De 21 a 30 anos
- c) () Maior que 30 anos

1.3 NÍVEL EDUCACIONAL

- a) () Ensino Médio incompleto
- b) () Ensino Médio completo
- c) () Ensino Superior incompleto
- d) () Ensino Superior incompleto em andamento
- e) () Ensino Superior completo
- f) () Outro _____

1.4 FORMAÇÃO ACADÊMICA

- a) () Administração
- b) () Contabilidade
- c) () Economia
- d) () Outro _____

1.5 ESTADO CIVIL

- a) () Solteiro
- b) () Casado
- c) () Outro

1.6 TEM FILHOS

- a) () Sim
- b) () Não

2. DADOS DO EMPREENDIMENTO

2.1 SETOR DE ATUAÇÃO

- a) () Comércio
- b) () Serviços
- c) () Outro _____

2.2 TEMPO DE MERCADO

- a) () Até um ano
- b) () De 2 a 3 anos
- c) () De 4 a 10 anos
- d) () Acima de 10 anos

2.3 POSSUI SÓCIO

- a) () Sim. Quantos _____
- b) () Não

2.4 FATURAMENTO ANUAL

- a) Menor que 240.000
- b) De 240.000 a 500.000
- c) Acima de 500.000

2.5 QUANTOS FUNCIONÁRIOS _____**2.6 JÁ FALIU ALGUMA VEZ**

- a) Sim
- b) Não

3. DADOS SOBRE EMPREENDEDORISMO**3.1 VOCÊ CONSEGUE DIZER EM UMA FRASE O QUE É EMPREENDEDORISMO.**

- a) Sim. _____
- b) Não

3.2 VOCÊ SE CONSIDERA UM EMPREENDEDOR?

- a) Sim. Por que _____
- b) Não

3.3 COMO SURTIU ESSA IDEIA QUE AGORA É SUA EMPRESA?

3.4 JÁ FRACASSOU NA ABERTURA DE ALGUMA EMPRESA?

- a) Sim. O que aprendeu? _____
- b) Não

4. DADOS SOBRE PLANO DE NEGÓCIO**4.1 ANTES DESTA EMPRESA SE CONCRETIZAR HOUVE UM ESTUDO DAS VARIÁVEIS QUE HOJE A INFLUENCIAM (MERCADO, CLIENTES, FORNECEDORES, O AMBIENTE, ETC)?**

- a) Sim
- b) Não. Por que _____

4.2 VOCÊ CONHECE A FERRAMENTA PLANO DE NEGÓCIO?

- a) Sim
- b) Não

4.3 VOCÊ CONSEGUE DIZER EM UMA FRASE O QUE É UM PLANO DE NEGÓCIO?

- a) Sim. _____
- b) Não

4.4 VOCÊ UTILIZOU ESSA FERRAMENTA ANTES DE ABRIR SUA EMPRESA?

- a) Sim
- b) Não

4.5 COM QUE FREQUENCIA EXAMINA O PLANO DE NEGÓCIO?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Frequentemente

4.6 VOCÊ O ATUALIZA?

- a) Sim. Frequência _____
- b) Não

4.7 QUEM CONHECE O PLANO DE NEGÓCIO DA SUA EMPRESA?

4.8 VOCÊ ACREDITA QUE SEM UM PLANO DE NEGÓCIO UMA EMPRESA PODE TER SUCESSO?

- a) Sim
- b) Não

4.9 QUE NOTA DE 0 A 10 VOCÊ ATRIBUE À IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA O SUCESSO DA EMPRESA _____

4.10 VOCÊ UTILIZA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?

- a) Sim
- b) Não. Por que _____

4.11 QUAIS, EM SUA OPINIÃO, SÃO AS DIFICULDADES PARA ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO?

APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA

AUTORIZAÇÃO

Autorizo **Cristiane de Jesus Santos da Luz**, a fazer seu trabalho de Monografia em nosso estabelecimento com o tema: **O Plano de Negócio como fator de sucesso para as micro e pequenas empresas**, que será realizada no período de seis meses, no primeiro semestre de 2013.

Atenciosamente,

São Luís, 15 de maio de 2013.