

EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Jeferson Castro Pires¹

Marcela Rodrigues Gomes Da Silva²

Mauricio Rodrigues Dos Santo³

RESUMO

Grande tem sido o aparecimento de negócios empreendedores na cidade de São Mateus – ES, e como forma de inovar, estas empresas procuram, por diversos meios para manter-se no mercado. Diante do exposto, o objetivo geral deste estudo é mostrar a importância da elaboração do plano de negócios, como ferramenta necessária para um bom planejamento estratégico. Buscou-se mostrar, de acordo com revisões bibliográficas, o que é o empreendedorismo e seus conceitos enfatizando a importância do plano de negócios, e como o SEBRAE tem orientado e acompanhado estas empresas. O corpo metodológico do estudo é baseado em pesquisa exploratória e descritiva para que possa ser de melhor compreensão o tema exposto. As técnicas utilizadas para coleta de dados foram pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, que serviram como auxílio na formação do referencial teórico sobre o tema. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se a entrevista, onde junto ao SEBRAE, obtiveram-se informações mais precisas sobre qual a situação das micro e pequenas empresas da cidade e como o plano de negócios tem auxiliado micro e pequenas empresas a se manterem firmes no mercado competitivo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Micro e Pequenas Empresas.

ABSTRACT

Great has been the emergence of entrepreneurial business in the city of São Mateus - ES, and in order to innovate, these companies look for various ways to stay in the market. Given the above, the aim of this study is to show the importance of preparing the business plan as a necessary tool for a good strategic planning. He attempted to show, according to literature reviews, which is entrepreneurship and concepts emphasizing the importance of the business plan, and as SEBRAE has guided and accompanied these companies. The methodology of the study body is based on exploratory and descriptive research so you can be a better understanding of the above subject. The techniques used for data collection were literature and the case study, which served as an aid in the formation of the theoretical framework on the subject. As data collection instrument was used to interview, where by the Sebrae, we obtained more accurate information on which the situation of the city's micro and small business and how the business plan has helped micro and small businesses to stand firm in the competitive market.

Keywords: Entrepreneurship. Micro and Small Enterprises.

¹ Graduado bacharel em Administração pela Faculdade Norte Capixaba de São Mateus – MULTIVIX

¹ Graduado bacharel em Administração pela Faculdade Norte Capixaba de São Mateus – MULTIVIX

¹ Graduado bacharel em Administração pela Faculdade Norte Capixaba de São Mateus – MULTIVIX

1. INTRODUÇÃO

Empreender se tornou uma atividade muito praticada nos últimos tempos e conseqüentemente tem se tornado um importante gerador de riquezas para a sociedade.

O sentido inicial dessa ação é identificar as oportunidades de negócio que podem surgir através de vários meios, sendo eles, pela simples observação da ineficiência de mercado, ou da falta de qualidade do mercado predominante, ou pela pura ideia de montar seu negócio através de sua habilidade de desenvolver determinado serviço e, ou produto, fazendo dele um empreendimento rentável e sustentável.

Em meio às ferramentas utilizadas pelo empreendedor para demonstrar a viabilidade de um empreendimento, destacaremos a importância de se criar um plano de negócio, pois, com a elaboração do mesmo torna-se possível ao empreendedor mensurar a capacidade de planejar o futuro da empresa, aumentando assim, as chances de sucesso e a capacidade de minimizar os possíveis riscos.

De acordo com Dolabela (2006, p. 79), sobre o plano de negócio, fator primordial para se estruturar um eficiente planejamento, diz que:

O Plano de Negócios é essencial: para diminuir riscos e para que você tenha, mais do que qualquer pessoa no mundo, a capacidade de estimar se a sua empresa, projetada com base na sua visão de mundo, em seus valores, expectativas, conhecimento de mercado, terá sucesso ou não.

Plano esse, que muitas vezes não é traçado, por se acreditar que não há necessidade de sua elaboração.

Portanto, o que justifica o desenvolvimento dessa pesquisa é demonstrar ao empreendedor alguns pontos importantes para que ele tenha um bom planejamento empresarial. Abordaremos assim, a definição de alguns fatores,

tais como, o plano de negócio e sua estrutura, como ferramenta que agrega valor na gestão do empreendimento.

O presente trabalho delimita-se a levantar informações que auxiliem o empreendedor a planejar as ações necessárias a serem adotadas no futuro de seu negócio e pesquisar junto ao SEBRAE dados referentes ao ramo de empreendedorismo no município de São Mateus-ES, levando em consideração a importância desta atividade para a movimentação econômica local.

Este estudo tem como objetivo geral evidenciar a importância da utilização do plano de negócio na abertura de novos empreendimentos e dos negócios já existentes, de acordo com a visão de alguns autores.

Para proporcionar uma melhor compreensão sobre o estudo temos como objetivos específicos:

- Apresentar histórico, conceito e características sobre empreendedorismo;
- Apresentar ao empreendedor conhecimento sobre o plano de negócios, evidenciando sua estrutura e importância para a manutenção do seu empreendimento;
- Verificar junto ao SEBRAE informações que auxiliem a compreender a importância de se elaborar um plano de negócio;
- Identificar como Micro e Pequenas Empresas (MPEs) do município de São Mateus-ES, têm se comportado diante do mercado atual, verificando a importância da utilização do plano de negócio como um fator importante para a sustentabilidade da empresa.

Uma das classificações adotadas para este trabalho foi a pesquisa exploratória, pois, a mesma auxiliará na busca por informações que esclareçam o tema proposto, definindo assim, os conceitos e técnicas necessárias para o desenvolvimento do trabalho.

Segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p.63), a pesquisa exploratória:

Não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo. Tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias.

Logo, com este tipo de pesquisa podemos realizar o desenvolvimento do trabalho, tendo como base as informações coletadas, e assim, definindo os objetivos e delimitando o tema proposto.

Também foi adotada a pesquisa descritiva, que realiza a coleta de dados, de modo, a verificar e quantificar as informações necessárias para esclarecimento do mercado empreendedor.

De acordo com Barros e Lehfeld (2000, p.70), na pesquisa descritiva não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

Portanto, por meio dessa pesquisa, buscou-se junto ao SEBRAE informações que nos auxiliou a estudar e proporcionar melhor entendimento sobre a realidade empreendedora.

Como técnica utilizada para a realização deste trabalho será empregada, a pesquisa bibliográfica, cujo levantamento de material baseia-se na obtenção de informações necessárias para o esclarecimento do assunto proposto.

A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuições científicas que se realizam sobre determinado assunto ou fenômeno [...] consiste em levantar fichas, relacionar, referenciar, ler, arquivar, fazer resumos, análises de todas as informações produzidas sobre determinado assunto, que foi assumido como tema para realização de uma pesquisa científica (FERRÃO; FERRÃO, 2012, p.61).

Por meio da pesquisa bibliográfica, foram levantadas informações científicas necessárias para compor o corpo do referencial teórico, buscando referenciar assim, conceitos sobre plano de negócios de forma a se aplicar na gestão do empreendedor.

Utilizou-se também o estudo de caso, onde se buscou coletar dados que abordem a atual situação dos empreendedores e que sustentem as informações pesquisadas.

Segundo Severino (2007, p. 121), “o estudo de caso é um tipo de pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo”.

Com o auxílio desta técnica, juntaremos as informações necessárias para analisar como os fatos realmente ocorrem no mercado, com o objetivo de identificar o papel do empreendedor na sociedade.

As fontes primárias serão utilizadas no desenvolvimento das informações coletadas no estudo de caso, complementando assim, os dados obtidos através da entrevista. Segundo Andrade (2006, p.43), as fontes primárias “são constituídas por obras ou textos originais, material ainda não trabalhado, sobre determinado assunto”. As fontes primárias possibilitam utilizar informações ainda não trabalhadas por outros autores, e em documentos encontrados na empresa, porém, não estudados.

Grande parte do trabalho será transcrito por meio da utilização de fontes secundárias, onde será descrito o conceito e informações que sustentem a pesquisa.

De acordo com Andrade (2006, p.43), as fontes secundárias “referem-se a determinadas fontes primárias, isto é, são constituídas pela literatura originada de determinadas fontes primárias e constituem-se em fontes das pesquisas bibliográficas”.

Abordar as fontes secundárias por se tratar de fontes de pesquisa bibliográfica, as quais são responsáveis por maior parte do trabalho e base de toda a pesquisa.

Para instrumento de coleta de dados foi aplicada, a técnica de entrevista aberta, pois a sua aplicação possibilita melhor contato com o entrevistado, além de facilitar a comunicação e melhor troca de informações sobre o tema trabalhado.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.111), a técnica de entrevista é “uma conservação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária”.

Sendo assim, utilizou-se essa técnica na visita junto ao SEBRAE, onde por meio da entrevista buscaremos as informações sobre o mercado empreendedor e sua importância econômica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO: HISTÓRICO, CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Estamos vivendo em tempos de diversas mudanças, onde o mundo tem sofrido transformações, principalmente quando falamos em estrutura e modelos de negócios, ou quando conceituamos grandes empresas. E este fato tem influenciado muitas vezes na mudança de vida das pessoas.

Uma definição sobre empreendedorismo é encontrada no relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (2014, p.7), onde, “entende-se como empreendedorismo qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente”.

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) é um projeto que faz uma análise do desenvolvimento empreendedor nos países, e tem como foco a coleta de dados através das atitudes, e do exercício da pessoa empreendedora, e não do empreendimento como organização empresarial, como é apresentado em outros relatórios.

Dornelas (2008, p.22), diz que empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos, que, em conjunto, levam a transformação de ideias em

oportunidades. E a perfeita implementação destas ideias levam a criação de negócios de sucesso.

Nos dias de hoje, muito se tem aprendido sobre empreendedorismo, sobre o avanço tecnológico, a situação econômica, e os meios de produção, e tudo isso, tem feito com que surjam muitos empreendedores, ou seja, pessoas que têm se adaptado às exigências do mercado, do público e da tecnologia.

A busca pela inovação e conhecimento e a rapidez com que as tecnologias se avançam fazem com que os empreendedores busquem se especializar e estudar, logo, eles utilizam destes meios para que possam acompanhar as novas exigências do mercado.

Algumas pessoas procuram agir de forma diferente, elas têm o espírito de inovação, sendo assim, arriscam, e insistem em um objetivo acreditando que trará bom retorno. Para estes, chamamos de empreendedores, que são pessoas que buscam mudanças, melhorando os processos e se destacando em meio às pessoas comuns.

Drucker (apud FERREIRA; REIS; PEREIRA, 2006, p.181), define que:

O empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo oportunidade. Ele cria algo novo, algo diferente, ele muda ou transforma valores, não restringindo o seu empreendimento a instituições exclusivamente econômicas. Ele é capaz de conviver com riscos e incertezas, envolvidos nas decisões.

Diante do aumento do empreendedorismo no Brasil, surgiu a necessidade de se criar fundações que proporcionassem suporte e auxílio aos pequenos empresários, direcionando-os a encontrar uma melhor forma de alavancar seus negócios ou melhorar sua gestão, logo podemos destacar o surgimento do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa (SEBRAE), o Brasil empreendedor e o Empretec, além das fundações também criadas com o intuito de levar empresas de software brasileiras para o exterior, como a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX), e a Geração de Novas Empresas de *Software* (GENESIS). Logo depois, as universidades também passaram a explorar esta atividade em suas grades curriculares, auxiliando

assim, as pessoas a terem mais informações sobre empreendedorismo e destacando a devida importância deste ramo de atividade (DORNELAS, 2008).

Ao classificar a forma em que o empreendedorismo se aplica, Dornelas (2008) define-as da seguinte maneira: empreendedorismo de oportunidade – são os empreendedores com a visão ampla de negócios, eles planejam, traçam metas e objetivos, buscam o crescimento e lucro, auxiliando no desenvolvimento da economia do país. A outra é o empreendedorismo por necessidade – quando por algum fato ocasional, leva uma pessoa a abrir seu negócio informalmente. Pode ser muitas vezes por desemprego, por falta de escolha, se aventuram nesta jornada, e por vezes sem um planejamento, um plano de negócios, sem conhecimento do mercado, se aventuram e acabam “quebrando”, aumentando o índice de empresas fechadas e desestruturando a economia do país.

Logo, empreendedorismo surge da definição de empreender, pôr em prática, executar algo novo, e o empreendedor é aquele que arrisca, inova e que busca as melhorias nos processos visando o alcance do lucro.

Bernardi (2012, p. 68), define que “empreendedores bem-sucedidos são vistos como pessoas com ‘tino’, com ‘visão’, ‘visionários’, ‘líderes’, além do que empreendedor tem a conotação de realizador, enérgico e persistente”.

Apesar das características apresentadas de empreendedores bem-sucedidos, há ainda, algumas outras características a se destacar que levam ao surgimento de novas empresas e novos empreendedores, tais como, o empreendedor nato, o empreendedor por herança, ou aqueles levados pelas circunstâncias, como, por exemplo, o desemprego ou a aposentadoria.

Em sua concepção, Bernardi (2012) afirma que o empreendedor nato é aquele que por diversas características de sua personalidade, ou dentro do contexto familiar, traz traços de empreendedor em seu perfil, já o empreendedor por herança é aquele que adquire o negócio da família ou vem sendo treinado dentro deste contexto e adquire esta “habilidade”. Este é preciso ter cautela, pois a pessoa pode ter ou não o perfil de empreendedor, tornando-se responsável pela continuação da empresa. E outros, podem surgir por meios de situação de

desemprego, que é muito comum, que pode por fim ser muito arriscada, ou por aposentadoria, devido à idade estar fora do contexto de empregabilidade, costuma-se abrir empresas no ramo comercial.

Assim como por diversos outros motivos, as pessoas buscam abrir o próprio negócio, mas precisa-se ter certa cautela quanto a este assunto.

Ainda segundo Dornelas (2008, p.19), “o empreendedor de sucesso, leva consigo ainda uma característica singular, que é o fato de conhecer como poucos o negócio em que atua o que leva tempo e requer experiência”.

Mas, não são apenas as circunstâncias que farão que o empreendedor seja bem-sucedido. As experiências fazem com que as pessoas adquiram a habilidade de empreender, considerando também que o empreendedor que possui a capacidade de visão e de correr atrás das oportunidades, adquiriu isto com tempo. Estes assumem riscos e fazem planejamentos para execução de uma tarefa, evitando assim desgaste ou até mesmo o retrabalho.

Dornelas (2008) conceitua o empreendedor como quem encontra uma oportunidade e a utiliza como forma de gerar lucro. Alguém que possui características de iniciativa, que enxerga a oportunidade, que faz uso dos recursos disponíveis inovando de acordo com a necessidade, realizando planejamentos, assumindo riscos já mensuráveis, mesmo correndo o risco de fracassar.

Sendo assim, independente da condição, característica, técnica ou meio que torna uma pessoa empreendedora, todos estão na busca pelo mesmo objetivo, ou seja, trazer fatores que beneficiam a empresa de forma positiva, evidenciando as suas qualidades e conquistando o seu propósito.

2.2 O PLANO DE NEGÓCIOS: CONHECENDO SUAS PRINCIPAIS ESTRUTURAS E SUA IMPORTÂNCIA PARA O EMPREENDEDOR

A grande causa do aumento da mortalidade das empresas, não só no Brasil, mas em todo mundo, principalmente nas pequenas empresas conhecidas como *start-*

ups, tem sido a falta de planejamento, e de conhecimento referente às atividades desenvolvidas na empresa. Dentre outros fatores, temos também a insuficiência de gestão, insuficiência nas políticas de apoio, fatores pessoais e um conjunto de influências econômicas. Mas todos esses fatores que ameaçam a boa gestão podem ser amenizados quando há um bom planejamento (DORNELAS, 2008).

Logo, o plano de negócio tem se tornado uma ferramenta importante no planejamento e na gestão das ações e estratégias utilizadas pelas empresas.

Dolabela (2006, p.72), descreve sobre o plano de negócio, que:

É necessário que o pré-empresendedor desenvolva a capacidade de distinguir entre ideia e oportunidade, praticando sempre. Atrás de uma oportunidade sempre existe uma ideia, mas apenas um estudo de viabilidade, que pode ser feito por meio do Plano de Negócios, indicará seu potencial de transformar-se em bom negócio.

Esta ferramenta vem sendo vista como algo que não serve para nada, e muitas vezes, por este motivo tem se falhado na elaboração do plano de negócio, ou seja, não foi dada a devida importância a esta ferramenta que tem sido por muitas vezes base de projeto de uma empresa, portanto, o plano de negócio tem que ser visto como cartão de visita.

Biagio e Batocchio (2005, p. 4), definem que:

O plano de negócios permite avaliar riscos e identificar soluções; definir os pontos fortes e fracos da empresa em relação aos concorrentes; conhecer as vantagens competitivas da empresa; identificar o que agregar valor para o cliente, ou seja, quais características os clientes procuram nos produtos e serviços e pelas quais estão dispostos a pagar; planejar e implantar uma estratégia de marketing voltada ao cliente-alvo; estabelecer metas de desempenho para a empresa; avaliar investimentos; identificar as necessidades de absorção de novas tecnologias e novos processos de fabricação; calcular o retorno sobre o capital investido lucratividade e produtividade, enfim, o plano de negócios é um guia que norteará todas as ações da empresa.

O plano de negócio necessita ser revisado e atualizado sempre que necessário, pois o mercado, as empresas e os clientes mudam, e é preciso estar atento a essas mudanças, sendo assim, o empreendedor precisa acompanhar este crescimento, auxiliando na tomada de decisão.

Dentre as várias ferramentas que compõem o plano de negócio, destaca-se também a análise de mercado, pois através desta torna-se possível ao empreendedor definir o mercado que deseja atuar e estudar a sua estrutura.

Segundo Biagio e Batocchio (2005, p.119),

A análise de mercado é uma forma de conhecer o mercado avaliando a forma sistemática o ambiente onde o produto/ serviço de empresa se insere. O mercado é composto por concorrentes, fornecedores e, principalmente, cliente. A definição de mercado passa necessariamente por análise de indústria/ setor, descrição do segmento de mercado, análise SWOT do produto, ou serviço e análise da concorrência.

A análise de mercado é o primeiro momento de identificação em todo plano de negócio, onde se apuram informações que serão apresentadas para a melhor tomada de decisão, coletando dados de que a empresa saberá qual melhor mercado que se deve atuar, ou se a ideia inicial estaria de acordo com os seus objetivos almejados.

Para obter a análise de mercado que se deseja, pesquisar alguns fatores será fundamental na busca de mais conhecimento em relação a abertura de seu negócio. Sendo os clientes, os fornecedores e os concorrentes, fatores que captam os recursos que trarão vantagem de mercado para empresa.

Certo e Peter (2010, p. 30) propõem que:

Os administradores precisam ter em mente que as funções de análise de ambiente em qualquer organização devem atender a necessidades específicas. Quaisquer dessas funções ou combinação delas poderão ser, uma barreira para o sucesso da organização [...].

Por isso, as análises deverão ser feitas para compreender melhor o ambiente, não só para abertura da empresa, mas para o futuro da organização, desta forma, quanto mais informações sobre o mercado, mais produtiva e competitiva será a empresa.

Como criação de uma estrutura para elaboração dessas análises, o primeiro passo é diagnosticar os clientes que atenderão. Algumas questões devem ser consideradas no momento que realizar a avaliação do mercado consumidor que

pretende atingir, assim como, conhecer os hábitos, comportamento, opinião, religião, idade, sexo, ocupação profissional, classe social, nível escolar, entre outros. Estas são questões importantes na coleta de dados, para elaboração dessas análises de mercado. Pondo em vista, os meios mais eficazes para o investimento, e trazendo uma segurança ao empreendedor, diminuindo potencialmente os riscos sobre o negócio (GOMES, 2005).

Outro fator importante que se deve analisar, antes de iniciar um negócio, é a busca por fornecedores. Eles são essenciais na propagação do empreendimento, tornando-a uma empresa de admiração e credibilidade no mercado, devido a entrega de seus produtos de qualidade, em tempo hábil e podendo oferecer um preço que confrontará com os de seus concorrentes.

Segundo Rosa (2013, p.45) sobre o levantamento de dados para a análise de fornecedor, diz que:

Ao adquirir matérias-primas, insumos ou mercadorias faça um estudo de verificação da capacidade técnica dos fornecedores. Todo fornecedor deve ser capaz de suprir o material ou as mercadorias desejadas, na qualidade exigida, dentro do prazo estipulado e com o preço combinado.

Deixando assim, uma ênfase maior quanto, à importância do estudo sobre os fornecedores, pois a sua prática e elaboração serão de grande valia na tomada de decisão e na coleta de dados para comparação de preço.

E por fim, tão importante quanto os outros estudos, a análise de concorrente, que é a que propõe um maior desafio em sua elaboração, devido lembrar certa comparação na visão dos clientes.

De acordo com Rosa (2013, p.42), “a concorrência também deve ser vista como uma situação favorável. Bons concorrentes servem como parâmetro de comparação e de parceria, além de ser uma fonte de estímulo à melhoria”.

Os fatores que evidenciam esse estudo é a realização de inspeções sobre as práticas de seu concorrente, sendo elas positivas ou não ao seu negócio,

podendo assim, influenciar ainda mais nas ações que o empreendedor deverá tomar, para que sua empresa não obtenha resultados inesperados.

A palavra marketing tem como significado, ação de mercado e também compõe o plano de negócios, onde se estuda preços, estratégias de vendas, promoções, além de procurar identificar quais são os seus possíveis clientes, destacando a melhor forma de procurar satisfazer os seus desejos (BOONE; KURTZ, 2009).

Devido a isso o plano de marketing é instaurado nas empresas, no intuito de apresentar produtos ou serviços que atendam os seus clientes, e possam também atingir uma competitividade de mercado vantajoso.

Cobra (2010, p. 88), define que:

O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos [...].

E para isso são definidos fatores para que esse plano seja traçado e estruturado, sendo ele, conhecido como Mix de Marketing, ou produto, preço, promoção e canais de distribuição (BOONE; KURTZ, 2009).

Segundo Certo e Peter (2010, p.181), “a sobrevivência de muitas organizações depende do êxito no desenvolvimento e na comercialização dos novos produtos ou serviços, bem como na capacidade de gerenciá-los durante seu ciclo de vida”.

Produto é tudo aquilo que a empresa tem para vender, e o fato de conhecer bem o seu produto é o primeiro passo de uma boa estratégia de vendas, pois, é preciso que o vendedor conheça o produto para que tenha argumentos necessários para convencer o comprador a efetuar a compra (BIAGIO; BATOCHIO, 2005).

A estratégia de preço tem sido utilizada e revista com muita cautela, mas a concorrência tem grande influência neste processo, considerando também que na elaboração do preço de um determinado produto, é necessário avaliar também o consumidor e a organização (CERTO; PETER, 2010).

Outra ferramenta importante tem sido a promoção, estipulada como intuito de alcançar alguma meta.

Segundo Certo e Peter (2010, p. 190), “a estratégia de promoção inclui a seleção do mix adequado de ferramentas promocionais para acompanhar objetivos específicos”. Este mix que, é a propaganda, veiculada a comerciais, a promoção de vendas que por um período traz ao consumidor uma vantagem na compra, a publicidade que vem vinculada a menção do produto muitas vezes por meio da televisão, e a venda pessoal onde há o contato direto com o possível cliente. Cada qual precisa de uma análise para que seja utilizada a ferramenta adequada àquela estratégia de promoção.

Segundo Boone e Kurtz (2009, p.54), “profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para garantir que consumidores encontrem os produtos em quantidades apropriadas, e na hora e no local certo”.

Os canais diretos ou indiretos de distribuição são de extrema importância para que o consumidor tenha acesso ao produto desejado garantindo assim a lucratividade de determinado produto no mercado.

E por fim e não menos importante o plano financeiro, ele traz ao empreendedor dados numéricos de todas as etapas do plano de negócio, essas informações podem trazer ao empreendedor uma dimensão de tudo aquilo que ele planeja para sua empresa, auxiliando na tomada de decisão.

Dornelas (2008, p.150), assim descreve a estrutura do plano financeiro:

Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultados e Demonstrativo de Fluxo de Caixa, todos projetados com um horizonte mínimo de três anos, sendo que o usual é normalmente um período de cinco anos. No caso do fluxo de caixa, deve ser detalhado mensalmente. Por meio desses demonstrativos é possível efetuar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcional. Para essas análises, geralmente se usam os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de *payback*, TIR (Taxa Interna de Retorno) e VPL (Valor Presente Líquido).

Portanto, o plano financeiro permite que o empreendedor visualize se o projeto esta sendo viável ou não, podendo assim redefinir suas metas e objetivos caso necessário, e diminuindo os riscos e incertezas, permitindo um melhor posicionamento na tomada de decisão.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

3.1 HISTÓRICO DO SEBRAE

O Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é um empresa privada sem fins lucrativos e com desenvolvimento sustentável, criado para auxiliar empreendimento de empresas de Micro e Pequeno Porte com rendimento anual de até R\$ 3,6 milhões.

O objetivo do SEBRAE é fornecer informação, conhecimento, consultoria, cursos, fazer parceria entre as grandes empresas com os pequenos produtores, e tudo mais o que o empreendimento precise para que o negócio se desenvolva, apoiando o pequeno empreendedor, para que assim ele cresça e fortaleça, ampliando favoravelmente o empreendedorismo na economia nacional.

Atendendo diversos segmentos de mercados, como comércio, serviço, indústria, agronegócio e economia criativa, auxiliando qualquer tipo de projeto, seja ele para abrir o negócio, ou para uma MPE que deseja se expandir, abrir associações tanto a fins lucrativos ou não, ou para aqueles que simplesmente querem formalizar a sua atividade produtiva.

Devido a tudo isso, ele abrange todo o território nacional para atender com mais eficácia e um maior número de negócios, promovendo fácil acesso ao conhecimento, crédito, tecnologia e mercado.

3.2 ANÁLISE DE DADOS

Com o intuito de evidenciar e apresentar melhores informações sobre o empreendedorismo e a importância de se fazer o plano de negócio, foi realizado uma pesquisa junto à unidade SEBRAE do município de São Mateus-ES, na data

de três de novembro de dois mil e quinze, às dezesseis horas, onde entrevistamos o coordenador da mesma, o Sr. Wallace Negris Pereira, Bacharel em Administração de Empresas, Analista de Sistemas, Especialista em Docência do Ensino Superior, Mestre em Gestão e Tecnologia, professor e consultor de empresas.

Diante do tema proposto, perguntou-se qual o principal motivo para abertura de empresa – oportunidade ou necessidade, o Sr. Wallace respondeu que o empreendedorismo por oportunidade tem ganhado maior destaque dentro do mercado, onde afirmou que, como principal fator de crescimento, o empreendedor abriu o seu negócio ao perceber um nicho de mercado em potencial, daí o fato de tantas empresas concorrentes atuantes no mesmo cenário. Entretanto, também destacou o aumento da abertura de negócios através da necessidade, principalmente na busca mais satisfatória de ocupação e renda, além do aumento no índice de desemprego.

Motivo que fez o Sr(a) abrir a empresa	Frequências	Porcentagens (%)
Percepção de um nicho de mercado em potencial – Oportunidade	190	63,5
Falta de alternativa satisfatória de ocupação e renda – Necessidade	109	36,5
Total	299	100

Não informou 1 entrevistado.



Unidade de Estratégia, Planejamento & Orçamento - UEPO

Conforme fonte acima utilizada pelo SEBRAE (2012), percebe-se dentro do cenário estudado a tabulação dos motivos presentes na abertura de novas empresas, complementando assim, a resposta fornecida pelo coordenador do SEBRAE.

Ao se perguntar qual a importância da utilização do plano de negócio na abertura de novos empreendimentos, o mesmo ao responder definiu que o plano de negócio é uma ferramenta de extrema importância para a abertura de uma nova empresa ou até mesmo para a sua atualização, porém, não é exclusivamente a responsável pelo sucesso e vida da empresa. Destacou que com a realização

do plano de negócio fica possível ao empreendedor especular um possível cenário, onde irá identificar se o seu negócio é viável ou não, além de fornecer ao empreendedor uma breve noção dos campos administrativos. Sendo assim, o plano de negócio por si só é mais uma ferramenta de auxílio, onde o que fará o diferencial em sua aplicação será a forma como é introduzida, interpretada e revisada, logo maximizando as chances de sucesso e minimizando os erros.

Segundo Nigri (apud STURMER; SCHNEIDER; POLACINSKI, 2012, pag. 5):

Muitas empresas ainda não entendem a necessidade de um planejamento e, por isso, acabam falindo. Cerca de 30% delas fecha as portas no primeiro ano de funcionamento, chegando a 60% até o quinto ano. A grande questão é descobrir por que o empreendimento não alcança crescimento, buscando ferramentas para reverter o quadro e definindo novas estratégias. O planejamento não garante o sucesso, mas serve, principalmente, para minimizar os erros e otimizar as potencialidades e oportunidades.

Sendo assim, é possível perceber a importância da utilização do plano de negócios, não sendo uma ferramenta que irá garantir o sucesso da empresa, apenas ferramenta de auxílio e melhoria.

Buscando entender como funciona o serviço oferecido pelo SEBRAE, o Sr. Wallace destacou que o mesmo é uma instituição que sobrevive por meio de recursos arrecadados através de impostos, logo, tornando gratuito o serviço prestado. Também relatou sobre o crescimento e abertura de novos empreendimentos no interior do Estado, fazendo assim com que o SEBRAE expandisse as suas unidades por regiões, daí a abertura da unidade São Mateus. Ao explicar sobre o serviço de consultoria, ele destacou que se subdivide em três programas:

- **NEGÓCIO A NEGÓCIO** – que trata diretamente com o empreendedor, aplicando a ele conhecimentos numa gestão básica, abrangendo questões de mercado, finanças e operações, além de encaminhá-lo a treinamentos e capacitações;
- **SEBRAE TOTAL** – onde o SEBRAE se disponibiliza em atender de forma mais minuciosa e atenciosa, dando maior ênfase na empresa que pretende atender, além de disponibilizar de consultoria de até 2 horas, porém ao se tratar de casos mais complexos, o SEBRAE abre licitação

para a consultoria a ser prestada e ao contratar o consultor subsidia até 80% do valor, ficando os 20% restantes em responsabilidade do empreendedor;

- AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO (ALI) – Serviço prestado na forma de orientação proativa e personalizada a Micro e Pequenas Empresas (MPEs) que usam da prática de fazer ações inovadoras, além de auxiliar na demanda da empresa.

Questionado sobre as dificuldades encontradas pelo SEBRAE na prestação do seu serviço, o Sr. Wallace destacou que as maiores barreiras enfrentadas estão na falta de conhecimento técnico/científico do empreendedor, falta de controle financeiro e pouco ou nenhum conhecimento de gestão. Sendo assim, para a realização do trabalho, torna-se necessário aos consultores utilizar por vezes a linguagem do empreendedor, quebrando a barreira de contato e tornando mais fácil e aplicável para o conhecimento do empreendedor a importância da elaboração de um planejamento bem estruturado, onde também destacou que não pode ser desprezado o conhecimento empírico, adquirido pelo empreendedor no decorrer de sua caminhada.

Quando perguntado sobre a situação econômica do país, e de que forma esse fenômeno tem afetado as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), o mesmo declarou que até o primeiro semestre de 2015, ainda tem sido bastante relativo o seu comportamento, e, que as empresas começaram a sentir todo o impacto político-econômico apenas a partir do início do segundo semestre, diminuindo assim, a quantidade de registros. Ainda assim, muitas empresas conseguem manter-se ativas no mercado utilizando de outras estratégias ou mesmo do conhecimento próprio, porém, como toda mudança imposta pelo mercado, é preciso inovar e se adaptar, onde torna-se necessário a empresa revisar ou implementar o plano de negócio para identificar o melhor cenário.

Ao ser perguntado como o surgimento e manutenção de (MPEs) focadas no processo de elaboração do plano de negócio contribuem para a economia do município, ele reafirmou que a elaboração de um plano de negócio por si só, não garante o sucesso ou estabilidade da empresa, pois a empresa é um sistema e existem subsistemas que interagem entre si, e quando funcionam em harmonia

garantem uma possibilidade maior de acerto, porém, destacou também que muitas empresas conseguem sucesso com pouco planejamento. Destacou e fez um contraste diante do cenário político-econômico do país e o emergente crescimento do mercado do município de São Mateus-ES, frisando que, como ponto forte se destaca a atividade de comércio, acompanhado por serviços e abrindo novas portas com a chegada de indústrias, contribuindo assim, para o aumento na taxa de emprego e melhor circulação de recursos dentro do município.

4. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

No presente trabalho, foi possível apresentar como o empreendedorismo tem tomado espaço no mercado atual, principalmente no meio das micro e pequenas empresas. Dentre as empresas que vão surgindo, podemos identificar as ferramentas que auxiliam na manutenção e na gestão destas empresas.

Para melhor esclarecer o objetivo geral desta pesquisa tornou-se necessário a distribuição deste tema em objetivos específicos, pelo qual, o assunto é exposto com mais clareza.

No primeiro objetivo específico, mostrou-se o que é o empreendedorismo, como tem surgido e quais as características que as empresas empreendedoras possuem. Nota-se também, a necessidade de um bom planejamento, para que as mesmas se mantenham crescentes no mercado.

No segundo objetivo específico, foi apresentado o plano de negócio, e mostrou se através da visão de alguns autores, como esta ferramenta tem sido importante na gestão contínua das empresas, pois engloba vários processos e dados necessários para a estabilidade da empresa no mercado atual, minimizando riscos futuros.

Com a entrevista, realizada junto ao órgão do SEBRAE, foi possível mensurar como as, micro e pequenas empresas têm se comportado diante do mercado, mediante o planejamento estratégico utilizado em seus negócios. Identificou-se que um bom planejamento, não só auxilia na gestão da empresa, como ameniza

as incertezas decorrentes do tempo. A elaboração do plano de negócios é importante para o crescimento da empresa, dando uma visão futura do negócio, mas é visto como uma das ferramentas de auxílio que as empresas podem recorrer, sendo necessário também, para a gestão da empresa, o conhecimento, experiência e estudo contínuo do mercado atuante, e o SEBRAE tem acompanhado, auxiliado e dado suporte a micro e pequenas empresas do município de São Mateus – ES, esclarecendo assim o terceiro e o quarto objetivo específico.

Mediante o conteúdo exposto, é possível entender que o planejamento tem sido o fator mais importante para a permanência das micro e pequenas empresas no mercado. Planejar continuamente os “passos” da empresa tem sido fundamental para uma boa gestão implicando também, uma série de fatores que, em conjunto, permitem que o negócio seja algo mais duradouro e de sucesso.

Diante do exposto, pode-se verificar a visão bibliográfica referente ao tema proposto, e o que o SEBRAE tem como definição quando se fala da importância da elaboração e implementação do plano de negócio para Micro e Pequenas Empresas (MPEs), além de destacar a sua contribuição para a economia do município. Portanto, recomenda-se para futuras pesquisas o acompanhamento prático do desenvolvimento e aplicação do plano de negócio diante da visão do empreendedor, tornando assim possível realizar um comparativo diante dos dados propostos por meio deste estudo, além de evidenciar como o empreendedor utiliza essa ferramenta e qual o retorno obtido pela sua aplicação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 7. ed. 2. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2006.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica** – 2. ed. Ampliada Aidil Jesus da Silveira Barros. – São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios**: estratégias para micro e pequenas empresas. – 1. ed.- São Paulo: Editora Manole Ltda, 2005.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CERTO, Samuel c., PETER, J. P. **Administração estratégica**: Planejamento e implantação de estratégias. 3. Ed. – São Paulo: Pearson, 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. Ed. – 6 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis, 1971 – **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. – 5ª impressão.

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

FERRÃO, Romário Gava; FERRÃO, Liliâm Maria. **Metodologia científica para iniciantes em pesquisa**. 4. Ed. revisada e atualizada. – Vitória, ES: Incaper, 2012.

FERREIRA, Ademir A; REIS, Ana Carla F. R; PEREIRA, Isabel P. **Gestão empresarial**: de Taylor aos nossos dias. 1.ed. – 8 reimp. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. s.ed. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. – 6 reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. Ed. – 5 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios**. 1. Ed. – Brasília: Núcleo de comunicação do SEBRAE, 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESA.

SEBRAE. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_que_msomos>. Acesso em: 25 de Outubro de 2015.

_____. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesqui>

sas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf>. Acessado em: 07 de Junho de 2015.

_____. **Pesquisa causas da mortalidade das MPEs capixabas**. Disponível em: http://mpeemnumeros.sebraees.com.br/mpe_es/5/?acao=itens&pai=1. Acessado em: 09 de Novembro de 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

STÜRMER, Augusto José Ritter; SCHNEIDER, Cristian Fin; POLACINSKI, Édio. **EMPREENDEDORISMO**: um plano de negócios para uma empresa de comércio de materiais de construção e ferragens, no ano de 2012. Artigo científico – Faculdade Horizontina Crissiumal (RS), 2012.