



Plano de Negócio como Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva determinante para a sobrevivência das pequenas empresas

Fabiola Marques e Lúcio (Universidade Federal de Uberlândia/UFU) bia_marques88@hotmail.com
Jussara Goulart da Silva (Universidade Federal de Uberlândia/UFU) jussaragoulart@pontal.ufu.br
Marlette Cassia Oliveira Ferreira (Instituto Federal de São Paulo/IFSP) marlettecassia@gmail.com
Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado (Universidade Federal de Uberlândia) rejane@pontal.ufu.br

Resumo:

O objetivo da pesquisa desenvolvida foi estudar e identificar o plano de negócio como uma estratégia empresarial e vantagem competitiva determinante para a sobrevivência das pequenas empresas. Especificamente objetivava-se demonstrar que a vantagem competitiva pode conduzir a empresa para uma situação de superioridade em relação aos concorrentes. A questão que norteou o estudo exploratório, com abordagem quantitativa, foi: As MPEs que se utilizam da análise de viabilidade proporcionada por um plano de negócio, quando de sua constituição, apresentam maior sustentabilidade em relação às aquelas que não o utilizam? Por meio da aplicação de questionários para empresários de MPEs localizadas no município de Ituiutaba (MG), constituídas no período de 2007 a 2010 confirmaram-se fatores relacionados à mortalidade e sobrevivência de MPEs, chegando-se à conclusão da importância da construção de plano de negócio antes do investimento e sua associação com o sucesso ou fracasso do empreendimento.

Palavras chave: Estratégia Empresarial, Vantagem competitiva, Micro e Pequenas Empresas.

Business Plan and Corporate Strategy and Competitive Advantage crucial to the survival of small firms

Abstract

The purpose of this research study was developed to search and identify the business plan as a business strategy and decisive competitive advantage for the survival of small businesses. Specifically we aim to show that competitive advantage can lead the company to a position of superiority over competitors. The question that guided the exploratory study with a quantitative approach, was: The MSEs that use feasibility analysis provided by a business plan, upon its incorporation, have greater sustainability than those who do not use it? Through questionnaires for entrepreneurs of MSEs located in the municipality of Ituiutaba (MG), formed in the period 2007-2010 were confirmed predictors of mortality and survival of MSEs, coming to the conclusion of the importance of building plan business before the investment and its association with the success or failure of the venture.

Key-words: Business Strategy, Competitive advantage, Micro and Small Enterprises.

1 Introdução

Para atuar no mercado, é necessário ao administrador a utilização de formas e meios eficazes para iniciar uma atividade empresarial e uma destas ferramentas é a realização de um plano de negócio, por tratar-se de instrumento apto a traçar um retrato fiel do mercado. As empresas não funcionam por acaso, mas de acordo com determinadas estratégias e planos no sentido de alcançar objetivos definidos.

Muitas organizações iniciam suas atividades sem um planejamento prévio daquilo que será desenvolvido e as estratégias de mercado para atingir seu público-alvo, o que pode estar relacionado às altas taxas de mortalidade das empresas no Brasil. Quando ocorre o fracasso empresarial isso é negativo não somente para o empreendedor, mas também para toda a sociedade, pois as empresas enquanto geradoras de emprego e renda constituem-se em um dos pilares do desenvolvimento e do crescimento econômico.

Sabe-se que o planejamento tem como finalidade aumentar as chances de sucesso nos negócios, e para ser elaborado são necessários dados confiáveis e levantados com critério. No entanto, apesar desse conhecimento, muitas empresas são abertas sem esse planejamento e, embora algumas alcancem sucesso à maioria enfrenta dificuldades operacionais e financeiras (LIZOTE, 2005). Nesse contexto do planejamento, o plano de negócio é a ferramenta que potencializa e torna mais tangível o alcance dos objetivos estratégicos do negócio.

A questão que orientou o presente estudo foi: As micros e pequenas empresas que se utilizam de análise de viabilidade do negócio por meio de estratégias e vantagens competitivas, quando de sua constituição, apresentam maior sustentabilidade em relação àquelas que não o utilizam?

O objetivo da pesquisa desenvolvida foi estudar pesquisar e identificar o plano de negócio como uma estratégia empresarial e vantagem competitiva determinante para a sobrevivência das pequenas empresas

Especificamente objetiva-se demonstrar que a vantagem competitiva pode conduzir a empresa para uma situação de superioridade em relação aos concorrentes.

A pesquisa se justifica tendo em vista que negócios de qualquer porte pressupõem não só o investimento de recursos financeiros, mas também estratégias e vantagens competitivas, posto que isso se faz necessário para que as pequenas empresas se mantenham ativas e competitivas no mercado concorrente de hoje.

A vantagem competitiva está no âmago do desempenho de uma empresa em mercados competitivos. Após várias décadas de prosperidade e expansão vigorosa, contudo, muitas empresas perderam de vista a vantagem competitiva em sua luta por crescimento e busca de diversificação. Porter enfatizava a importância da vantagem competitiva, ao afirmar que naquele cenário que o mercado se encontrava, a importância da vantagem já era tamanha que dificilmente aumentaria (PORTER, 1992).

Abrir um negócio é mais do que ter uma boa ideia e recursos para investir, envolve o planejamento de ações antes da abertura da empresa e durante sua atividade. No início o empreendedor precisa apurar o capital necessário para o investimento. Em seguida traçar metas para o negócio, definir de forma clara os objetivos e determinar os caminhos para atingir o seu público-alvo. A estratégia empresarial estratégia é um padrão ou plano que integra metas maiores, políticas e sequencias de ações, dentro de um todo coeso.

Dentro de um contexto competitivo, o posicionamento estratégico exige a escolha por desempenhar atividades diferentemente de seus rivais ou desempenhar atividades similares de

maneira diferente (Porter, 1996). Vários são os tipos de vantagens competitivas, que segunda Porter podem ser citada da seguinte maneira:

Porter (1991) observa que a formulação da estratégia envolve a consideração de quatro fatores básicos, que determinam os limites para a empresa: pontos fortes e pontos fracos; valores pessoais de uma organização; ameaças e oportunidades da indústria; e a expectativa da sociedade.

Os pontos fortes e fracos, caracterizados pelo perfil de ativos, e a qualificação da empresa em relação à concorrência combinada aos valores pessoais de uma organização, motivações e necessidades de seus principais executivos, estabelecem seus limites internos. Os fatores externos, determinados pela indústria e seu ambiente, envolvem as ameaças e oportunidades da indústria e as expectativas da sociedade. “As ameaças e as oportunidades da indústria definem o meio competitivo, com seus riscos consequentes e recompensas potenciais. As expectativas da sociedade refletem o impacto, sobre a companhia, de fatores como a política governamental, os interesses sociais e muitos outros”. (Porter, 1991, p.18).

A importância desse planejamento estratégico será percebida nos resultados operacionais, comerciais e financeiros da nova empresa. Tal planejamento remete à elaboração de um plano de negócio, que antes da abertura da empresa representa a ferramenta de delimitação das etapas a serem cumpridas para a consolidação do investimento.

Esse estudo compreende, com relação ao objetivo, uma pesquisa exploratória cuja amostra constituiu-se de uma parcela da população de empresários de MPEs, localizadas no município de Ituiutaba (MG) escolhida aleatoriamente. Investigou-se se suas respectivas empresas derivam da elaboração de um plano de negócio, associando essa informação ao tempo de existência da empresa e aos resultados obtidos por ela. A partir dessa investigação definiu-se como objetivo geral identificar se os empresários das MPEs que utilizaram a ferramenta de plano de negócio permanecem com suas empresas em funcionamento, verificando, também, se essa ferramenta propicia maior longevidade àquelas empresas que a utilizaram quando comparadas a outras que não utilizaram plano de negócio no momento de sua constituição.

Definiu-se, nesse estudo, que a população a ser investigada seria composta por empresas cuja abertura tivesse ocorrido no período de 2007 a 2010. Para a composição da amostra, buscaram-se inicialmente dados junto à Prefeitura Municipal de Ituiutaba, sobre a quantidade de empresas do setor comercial abertas no período definido. O período foi definido pela acessibilidade de contato a empresas cujo processo de abertura tenha sido mais recente e devido ao fato de que a necessidade de elaboração de plano de negócio tenha sido difundida de forma mais enfática, no Brasil, na última década segundo informações do Sebrae (2011).

Foi disponibilizada pela Prefeitura Municipal uma relação com um total de 1.275 empresas constituídas no período de 2007 a 2010, sendo 2007 - 193 empresas; em 2008 - 213 empresas; 2009 - 317 empresas e em 2010 – 552. Nessa relação constavam a razão social, endereço completo, CNPJ e número do registro profissional do contador. Essa listagem foi ordenada por data de abertura (utilizando-se o software Microsoft Excel). Para cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma margem de confiança de 95% e, dessa forma, por meio de sorteio aleatório sem reposição, foram selecionadas 300 empresas. Após a seleção das empresas e elaboração do instrumento de pesquisa no formato de questionário, aplicou-se um pré-teste a 5 empresários a fim de detectar vieses no mesmo. Como não houve necessidade de adequações o instrumento foi entregue, pessoalmente, no endereço das empresas com agendamento para recolhimento posterior. Foram recolhidos com todas as questões devidamente preenchidas, após o prazo de 15 dias 36 questionários, sendo essa a amostra final desse estudo.

2 Referencial Teórico

A temática que versa sobre empreendedorismo é associada à expressão ao ato de alguém investir recursos financeiros na abertura de um negócio, o que pode ocorrer por diferentes motivos, desde um desejo particular em se tornar empreendedor até a percepção de uma oportunidade no mercado consumidor, seja para o lançamento de novos produtos e serviços, ou para o atendimento de necessidades não supridas pelas empresas que estão em atividade.

Abrir um negócio é mais do que ter uma boa ideia e recursos para investir, envolve o planejamento de ações antes da abertura da empresa e durante sua atividade. No início o empreendedor precisa apurar o capital necessário para o investimento. Em seguida traçar metas para o negócio, definir de forma clara os objetivos e determinar os caminhos para atingir o seu público-alvo.

A importância desse planejamento será percebida nos resultados operacionais, comerciais e financeiros da nova empresa. Tal planejamento remete à elaboração de um plano de negócio, que antes da abertura da empresa representa a ferramenta de delimitação das etapas a serem cumpridas para a consolidação do investimento.

O vocábulo empreendedorismo foi traduzido do inglês *entrepreneurship*, que por sua vez derivou-se do latim *imprehendere*, sendo que seu correspondente empreender surgiu na língua portuguesa no século XV (CRUZ JÚNIOR, 2006). Filion (1999) buscou informações ao longo da história sobre empreendedorismo, e foi apontado que, para cada século, o empreendedor é descrito de forma diferente.

O termo empreendedor – *entrepreneur*, no século XII, era utilizado para referir-se a “aquele que incentivava brigas”. No século XVII, o termo descrevia uma pessoa que tomava a responsabilidade e dirigia uma ação militar. Somente no final do século XVII e início do século XVIII que o termo foi utilizado para referir-se à “pessoa que criava e conduzia projetos ou empreendimentos” (VÉRIN, 1982 apud FILION, 1999, p.14). Um pouco mais adiante na história, a partir das mudanças que ocorreram na sociedade e nas relações comerciais, a palavra empreendedor ganhou novos conceitos, refletindo outros pontos de vista sobre o assunto. O economista Joseph Schumpeter afirma que “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (DORNELAS, 2001, p.37).

Embora existam diferentes conceitos para a expressão empreendedorismo ou para empreendedor, uma das definições que melhor expressa esses termos na atualidade é a apresentada por Dornelas (2001, p.37), fundamentada em tantas outras definições: “O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. Para os autores os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivos singulares, apaixonadas pelo que fazem; não se contentam em ser mais uns na multidão querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Portanto, a ação empreendedora se caracteriza na criação de algo novo a partir da identificação de uma oportunidade, e requer dedicação e persistência na atividade proposta de modo a alcançar os objetivos traçados, sendo preciso ousadia para assumir os riscos, que deverão ser calculados (DORNELAS, 2001).

Para que haja efetivamente o empreendedorismo, é preciso atitudes, presentes em apenas uma fração da população e que definem o tipo empreendedor e também a função empresarial.

Contudo, essa função empresarial não se resume apenas em inventar algo ou criar condições para serem exploradas por uma empresa, consiste em fazer as coisas acontecerem (CARDOSO; BARINI FILHO, 2003).

O conceito de empreendedorismo vem sofrendo constantes inovações. Quando relacionando a práticas proativas e inovadoras, aos poucos vem se abandonando uma visão reducionista do empreendedorismo associado exclusivamente ao exercício de uma atividade econômica, passando a associar o termo a qualquer atividade humana que objetiva um fim específico (SEBRAE, 2011).

Dessa forma a referência ao empreendedorismo remete de acordo com o SEBRAE (2011) a qualquer pessoa que inicia uma ação ou atividade tendo uma meta definida, uma vez que o planejamento insere-se neste contexto na delimitação dos procedimentos que serão adotados para atingir os objetivos. Nesse contexto, os empreendedores são pessoas com perfis e qualidades diferentes e marcantes, vistos como aqueles que criam, imaginam, buscam algo novo, transformam, praticam e inovam. São cidadãos de referência e de destaque, que estão em busca de oportunidades e realização de objetivos.

Filion (1999) assegura que os comportamentalistas dominaram o campo de estudo do empreendedorismo por duas décadas, até o início dos anos 80. Esses estudos objetivaram definir o que são empreendedores e levantar as principais características dessas pessoas.

Como resultado desses estudos, as características atribuídas aos empreendedores pelos comportamentalistas são: inovação, liderança, capacidade de mensurar riscos moderados e lidar com eles, independência, criatividade, energia, tenacidade, originalidade, otimismo, orientação para resultados, flexibilidade, habilidade para conduzir situações, necessidade de realização, autoconsciência, autoconfiança, envolvimento em longo prazo, tolerância à ambigüidade e à incerteza, iniciativa, capacidade de aprendizagem, habilidade na utilização de recursos, sensibilidade, agressividade, tendência a confiar nas pessoas, percepção do dinheiro como medida de desempenho (FILION, 1999).

Diniz (2010) corrobora ao afirmar que o empreendedor tem como característica básica o espírito criativo. Por ser um pesquisador de oportunidades está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções tendo em vista as necessidades das pessoas. Assim, o principal aspecto do empresário de sucesso está na busca de novos negócios e oportunidades, sempre tendo a preocupação no presente com a melhoria constante do produto. Ao passo que muitas pessoas têm tendência a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor precisa ser otimista e buscar o sucesso, embora existam dificuldades (DINIZ, 2010).

Empreender, então, é entendido como a ação, envolvendo recursos e diversos procedimentos, para atingir um fim determinado. No caso dos negócios, refere-se ao investimento de recursos financeiros, tempo e planejamento para alcançar objetivos comerciais a partir da satisfação das necessidades do mercado consumidor.

Negócios de qualquer porte pressupõem não só o investimento de recursos financeiros, mas também de conhecimento pessoal, especialmente em aquelas empresas de pequeno porte, onde há geralmente um único gestor que é o próprio dono da empresa. Visto que as MPes, estatisticamente, são as empresas com maior incidência no cenário brasileiro (SEBRAE, 2011) discute-se na próxima subseção sobre as MPes, tendo em vista, o aumento e predominância de empresas desse porte e também pelo fato de que muitas vezes, pequenas empresas iniciam seus negócios sem planejamento.

2.1 Micro e pequenas empresas

Abordando inicialmente o surgimento do que atualmente se conhece por micro e pequena empresa, tem-se que estas desenvolveram-se mundo afora de forma mais marcante a partir da crise do petróleo em 1973 e da queda do Muro de Berlim, que evidenciaram a necessidade do mundo comercial de tornar-se mais hábil e flexível. Além disso, a nova ordem mundial passou a permitir o acesso a informações que antes não era possível, pois estas faziam parte de estratégias políticas (LACORTE, 2009).

Considerando os avanços que ocorreram nas telecomunicações dentro desse mundo globalizado que se formava, isso permitiu o surgimento de inúmeros produtos, serviços e novas formas de organização, flexibilizando as relações empresariais, trabalhistas e comerciais, sendo que as MPEs eram excelentes oportunidades de promoção da estabilidade via capacidade de gerar empregos, renda e movimentação da economia (LACORTE, 2009). Por esta razão, no caso brasileiro, admite-se que as MPEs constituem importantes postos de trabalho, principalmente por absorver grande parte da mão de obra oriunda das demissões em massa das grandes empresas. Sua importância econômica, além de fonte geradora de emprego e renda, se dá pela movimentação da economia que promove, além de atender à demanda por produtos e serviços não satisfeitos pelas grandes organizações industriais.

Tanto o conceito como as doutrinas relativas às MPEs, no Brasil, se transformou em razão da necessidade de facilitar a abertura desses negócios por sua importância econômica, levando em conta que o ordenamento jurídico apenas diferenciava as organizações de acordo com a atividade exercida, o que acabava por sobrecarregar em obrigações as empresas de pequeno porte, inviabilizando sua abertura e manutenção de suas atividades.

No entanto, os conceitos que existem são de caráter administrativo, definições descritas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) com amparo em determinação do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) que utiliza o número de empregados descritos na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) para efeito de classificação de tamanho de empresa e pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) — além dos conceitos amparados na legislação do SIMPLES, que consiste em um regime diferenciado para arrecadação de tributos devidos pelas microempresas, e expressos no Estatuto da Micro e Pequena Empresa.

Portanto, de acordo com o BNDES, que leva em conta a receita bruta anual, as microempresas são aquelas com faturamento de até R\$ 900 mil, e pequenas empresas as que faturam até R\$ 7,8 milhões (LACORTE, 2009).

De acordo com o Estatuto da Micro e Pequena Empresa e a Receita Federal do Brasil, as microempresas são as que possuem receita anual de até R\$ 360 mil, e pequenas as que têm receita anual de até R\$ 3.600 milhões (BRASIL, 2006; CAETANO, 2006). O SEBRAE, por sua vez, amparado pelos critérios adotados pelo MTE e pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, usa-se do número de empregados para definir as MPEs, sendo que as primeiras são as que possuem até 20 empregados e as pequenas aquelas que possuem até 100 empregados (BRASIL, 2006; LACORTE, 2009).

Em termos de desenvolvimento econômico e social, é fato concreto que as empresas possuem papel importante para alavancar o crescimento do Brasil, já que fomentam o desenvolvimento e contribuem para o avanço do país. A partir da desburocratização legal e da menor carga tributária a esses negócios, sua expansão é responsável pela crescente oferta de emprego e

renda, contribuindo sobremaneira para o desenvolvimento da economia e redução das desigualdades. Discute-se, inclusive, a necessidade da oferta de mais crédito, tanto para a abertura quanto para os investimentos nas micro e pequenas empresas no Brasil, de modo a promover ainda mais desenvolvimento econômico e social.

As MPEs no Brasil são as principais responsáveis pelo franco desenvolvimento e crescimento econômico e também social, e aliado às divisas produzidas pelas grandes organizações, têm contribuído de forma significativa para a redução das desigualdades via oferta de emprego e renda e aquecimento da economia pela maior circulação de dinheiro (CAETANO, 2006; SEBRAE, 2011).

Na economia brasileira as MPEs representam um dos principais pilares de sustentação, seja em razão da sua grande capacidade de gerar empregos, seja pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente, espalhados pelo país. Por isso, esses negócios têm papel fundamental no contexto econômico brasileiro (KOTESKI, 2004). O índice de mortalidade de MPEs, no entanto, é significativo no Brasil e embora admita-se a queda desse índice ao longo dos anos é fundamental que se conheça os principais fatores que levam essas empresas à falência.

2.1.1 Causas de mortalidade das MPEs

De acordo com o Chiavenato (2008) nos novos negócios a mortalidade prematura é muito elevada, uma vez que os riscos são inúmeros e os perigos não faltam.

Importante observar que a razão de mortalidade das micro e pequenas empresas nos primeiros anos de existência são: falta de políticas públicas que viabilizem a consolidação de novos empreendimentos; falta de financiamento; elevadas cargas tributárias; demora e burocracia para se abrir e legalizar uma empresa (MAXIMIANO, 2006).

Associado a esses fatores, a falta de estratégia empresarial e vantagem competitiva, incluindo a falta de definição clara dos objetivos e caminhos para atingi-los pode estar relacionada ao fracasso do empreendimento. A estratégia empresarial comprovadamente, é de fundamental importância tanto na abertura do negócio quanto na sua manutenção e consequente crescimento.

3 Análise dos Resultados

As idades, dos representantes das empresas, variaram entre 20 e 50 anos. Os dados foram agrupados e obteve-se o seguinte resultado: 22% com idade compreendida entre 20 a 30 anos, a maioria dos entrevistados possuem entre 30 a 40 anos somando 47% e aqueles com idade de 40 a 50 anos chega a 31%. Dos 36 entrevistados 81% são do sexo feminino e 19 % do sexo masculino. Observou-se através dos dados obtidos que mais da metade dos entrevistados (54%) tem grau de escolaridade equivalente a ensino médio completo, seguido de 6% que possuem ensino médio incompleto, 26% possuem ensino superior completo e 11% que possuem curso superior, porém incompletos e 3% tem curso de pós-graduação.

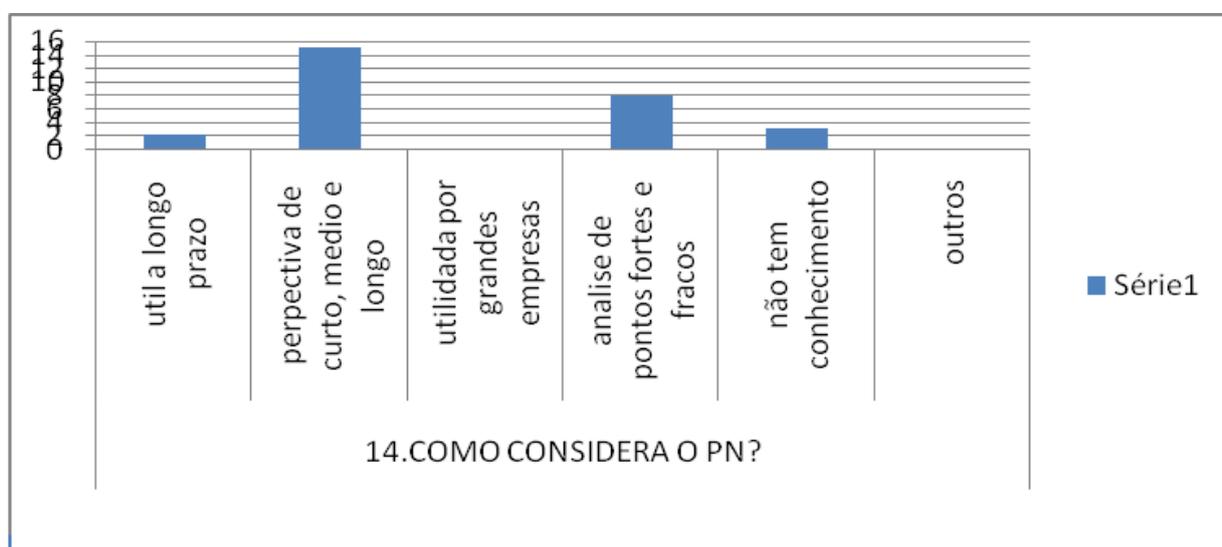
Na caracterização da empresa pode-se observar: os setores de atividade das empresas entrevistadas 80% atua no setor de comércio enquanto que 20% são prestadoras de serviço. 90% são consideradas micro empresa e 10% empresas de pequeno porte.

Dentre os respondentes 89% dos entrevistados já procuraram algum tipo de assessoria para a condução de sua empresa, ficando em 1º lugar com 50% os amigos, ou seja, grande parte dos entrevistados procura ajuda e conselhos de amigos que conhecem ou já trabalharam no segmento no qual estão atuando; 25% procuram conselhos e orientações de seus contadores; 18% já entraram no site do Sebrae para procurar ajuda e somente 7% vão atrás de empresas que dão consultoria. Outros 11% dos entrevistados, que não procuraram assessoria e auxílio

de gerenciamento para sua empresa justificou que: 50% desses tem dificuldade na obtenção de informação, enquanto que 25% já tem conhecimento gerencial e os outros 25% não sabe onde procurar assessoria e auxílio. De todas essas pessoas que responderam que já procuraram assessoria acreditam que foi mais útil para enfrentar seus concorrentes, ter conhecimento de área financeira (30%), Treinamento profissional (21%), Gestão empresarial e administrativa (18%) e marketing (14%).

De todos entrevistado, 89% já fizeram informalmente um plano de negócio, visto que esses responderam que fizeram de maneira simples uma pesquisa do que iam vender, para quem vender, planejamento financeiro e de mercado, e outros 11% que não fizeram o plano de negócio (PN), justifica ser por falta de tempo (20%); outros por dificuldade na obtenção de informação (80%).

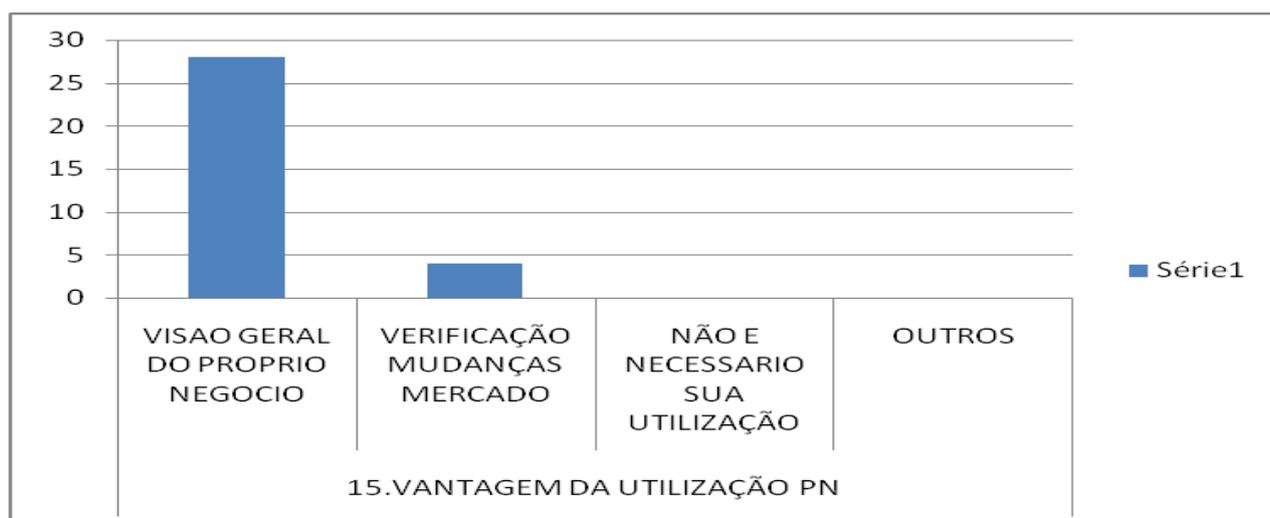
Na Tabela 1 expõe-se a percepção dos respondentes quanto ao plano de negócio.



Fonte: As autoras (2013).

Tabela 1 - Como os empresários consideram o plano de negócio

Conforme os dados da tabela os entrevistados em sua maioria (53%) consideram o plano de negócio como sendo uma perspectiva para a empresa de médio curto e longo prazo. Em contrapartida 29% dos entrevistados dizem considerar o plano de negócios para análise dos pontos fortes e fracos da empresa. Apenas 7% consideram o plano de negócios útil em longo prazo. Finalmente uma considerável parcela (11%) dos entrevistados afirma não ter conhecimento sobre o plano de negócios. Diante destes resultados observa-se que muitos empreendedores não negam a importância do plano de negócios, mas, observa-se também que não conhecem todos os seus benefícios. Buscou-se, ainda, verificar se os gestores das MPes percebem vantagens na elaboração do plano de negócio. Os resultados a esse questionamento estão expostos na Tabela 2.



Fonte: As autoras (2013).

Tabela 2 – Vantagens da utilização do plano de negócio como estratégia empresarial

Quando questionados sobre as vantagens da utilização do plano de negócio obteve-se 67% de respostas no sentido de que é um instrumento que traz visão geral do próprio negócio, enquanto que 33% dizem ter como vantagem a verificação das mudanças que ocorrem no mercado. Verifica-se nesse sentido que, para atuar no mercado, é necessário ao administrador a utilização de formas e meios eficazes para iniciar uma atividade empresarial e uma destas ferramentas é a elaboração de um plano de negócio, por tratar-se de instrumento apto a traçar um retrato fiel do mercado, tais como aspectos financeiros, mercadológicos e de gestão, o que levará a ascensão da empresa, conquista de clientes, subvenções financeiras, investidores e parcerias importantes.

Considerações Finais

O objetivo da pesquisa desenvolvida foi estudar e identificar a percepção de uma parcela de empresários de MPEs, da cidade de Ituiutaba, com relação ao instrumento plano de negócios como estratégia empresarial.

Pelos resultados obtidos, verificou-se que muitos empresários reconhecem a importância do plano de negócio, porém não em sua totalidade, ou seja, veem o plano de negócio como sendo um instrumento que traz visão geral do próprio negócio, ou que permite a verificação das mudanças que ocorrem no mercado. Observa-se ainda uma pequena quantidade de empresários que dizem não conhecer a ferramenta, plano de negócio e o seu consequente funcionamento para a empresa.

A análise dos resultados obtidos demonstra que as empresas pesquisadas não negam a importância do plano de negócios, mas, observa-se também que não conhecem todos os seus benefícios, fazendo com que muitas destas empresas fracassem. Além de ser uma perspectiva de curto médio e longo prazo, bem como, uma forma de analisar os pontos fortes e fracos da empresa, como constatado através do instrumento de pesquisa, o plano de negócio é importantíssimo, sendo uma ferramenta de planejamento que trata essencialmente de pessoas, oportunidades, contexto, mercado, riscos, retornos, e deve estar sempre em processo de atualização, pois se não, torna-se defasada e não mais útil.

O não conhecimento do plano de negócios pode levar a empresa ao fracasso, tendo em vista que montam suas empresas com o pensamento de que possuem o conhecimento necessário

para começar um empreendimento, acabam por acreditarem ser o plano de negócios uma ferramenta dispensável e sem utilidade; ou até mesmo difícil de ser elaborada.

Devido à pequena parcela dos empresários entrevistados, recomenda-se que sejam realizados novos estudos que busquem enfatizar a importância das MPEs em realizarem planos de negócios, bem como o fato de que a não realização deste podem acometer as empresas ao fracasso.

Referências

- BIRLEY, S.; MUZYKA, D. F. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- BRITO, F.; WEVER, L. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CAETANO, A. 2006. **Lei Geral cria conceitos nacionais de micro e pequena empresa**. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/noticias/142236/lei-geral-cria-conceitos-nacionais-de-micro-e-pequena-empresa>>. Acesso em: 23 maio 2014.
- CARDOSO, O. de O.; BARINI FILHO, U. A abordagem cognitiva na formação da competência empreendedora: o caso da Odebrecht. In: XXVII ENANPAD - Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003. Atibaia-SP. **Anais... ENANPAD**. 2003.
- CASAROTTO, N. **Projeto de negócio: estratégias e estudo de viabilidade**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CRUZ JÚNIOR, J. B. Empreendedorismo. **Revista de Ciências da Administração**. Florianópolis, ago. 2006.
- DINIZ, M. 2010. **Conceito de empreendedorismo**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/31549/1/conceito-de-empreendedorismo/página1.html>>. Acesso em: 20 maio 2014.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- FILION, L. J. Empreendedores e Proprietários de Pequenos Negócios. **Revista da Administração**. São Paulo: USP, 1999.
- LACORTE, E. **A microempresa e a empresa de pequeno porte no direito brasileiro**. Franca: UNESP, 2009.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2005.
- LEITE, R. C. **De executivo a empresário: como realizar o seu ideal de segurança e independência**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 1995.
- SALIM, C. S. et. al. **Construindo Planos de Negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia da Pesquisa**. 6. ed. Campinas: São Paulo, 2000.
- SEBRAE. 2004. **Planeje sua empresa**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/planodenegocio_946.asp>. Acesso em: 20 maio 2014.
- SEBRAE. 2011. **Empreendedorismo**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/desenvolvimento-territorial/o-que-e/empreendedorismo>>. Acesso em: 20 maio 2014.
- STEFANO, S. R.; FACINI, M. A. A Disciplina de Empreendedorismo no Curso de Administração da Unicentro: Um Estudo de Caso. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, São Paulo. **Anais**, 2004