

PLANO DE NEGÓCIO: FATOR DETERMINANTE PARA O SUCESSO DO EMPREENDIMENTO

¹Antônia Gimenes, ²João Carlos Moreira, ³Augusto Ortega, ⁴Wilson William da Silva Sofientini

RESUMO

Conclui-se que o objetivo principal do presente estudo foi o de analisar a importância da construção e/ou elaboração de um plano de negócio. Conclui-se que os objetivos específicos foram: Verificar a viabilidade do investimento para empreender; minimizar os riscos imediatos; averiguar estratégias inovadoras, mostrar ferramentas para analisar pontos fortes e fracos, facilitadores e os dificultados bem como, para a saúde futura da empresa. Conclui-se a relevância do presente artigo sobre a importância de um planejamento estratégico eficaz dentro das organizações. Por ser considerado um dos fatores primordiais na abertura de um negócio. A metodologia do presente estudo foi de caráter descritivo e qualitativo, com levantamentos bibliográficos em livros e sites. Todos os dados foram levantados com muita precisão. Conclui-se que para uma empresa ter sucesso após sua abertura, é imprescindível a criação e a manutenção de todo seu plano de negócio inicial, retirando informações importantes que os ajudaram a tornar o seu negócio mais viável e sustentável.

Palavras-Chave: Planejamento. Empreendimento. Empreendedorismo. Viabilidade. Plano de Negócio.

ABSTRACT

It is concluded that the main objective of the present study was to analyze the importance of the construction and / or elaboration of a business plan. It is concluded that the specific objectives were: To verify the feasibility of the investment to undertake; minimizing immediate risks; analyze innovative strategies, show tools for analyzing strengths and weaknesses, facilitators and difficulties as well as for the future health of the company. We conclude the relevance of this article on the importance of effective strategic planning within organizations. For being considered one of the prime factors in opening a business. The methodology of the present study was descriptive and qualitative, with bibliographical surveys in books and websites. All data was collected very accurately. It is concluded that for a company to succeed after opening, it is imperative to create and maintain your entire initial business plan, removing important information that has helped them to make your business more viable and sustainable.

Keywords: Planning. Development. Entrepreneurship. Viability. Business plan.

INTRODUÇÃO

No mercado atual em momento de crise econômica que atravessa o país o desenvolvimento e sucesso das organizações e sua saúde financeira dependem muito da habilidade do empreendedor. Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE, (2008), os grandes índices de mortalidade das micro e pequenas empresas tem mostrado que a falta de planejamento pode levar um sonho à ruína em poucos anos.

O objetivo principal do presente estudo foi o de analisar a importância da construção e/ou elaboração de um plano de negócio. E os objetivos específicos foram: Verificar a viabilidade do investimento para empreender; minimizar os riscos imediatos; averiguar estratégias inovadoras, mostrar ferramentas para analisar pontos fortes e fracos, facilitadores e os dificultadores bem como, para a saúde futura da empresa.

Justifica-se a relevância do presente artigo sobre a importância de um planejamento estratégico eficaz dentro das organizações. Por ser considerado um dos fatores primordiais na abertura de um negócio. A metodologia do presente estudo foi de caráter descritivo e qualitativo, com levantamento bibliográfico em livros e sites. Todos os dados foram levantados com muita precisão.

A necessidade de um estudo do mercado é indiscutível, principalmente no mercado altamente competitivo. O plano de negócio é uma ferramenta indispensável para identificar região de atuação, conhecer sua concorrência, os perfis de clientes, investimento pretendido, facilitando as tomadas de decisões.

O processo dele se resume as etapas de uma forma para facilitar o trabalho do empreendedor. Primeiro passo é a ideia de negócio, que normalmente é ponto de partida para o empreendimento, porque é nesse momento em que a mente empreendedora entra em ação, ter a percepção de oportunidade, ver chances de negócios onde outros não enxergam, analisar a oportunidade de abertura de um novo negócio, utilizando de recursos disponíveis de uma forma racional para gerir os recursos e ao mesmo tempo criativa para inovar em suas estratégias de mercado, ter dinamismo na criação, fazer a diferença no mercado concorrido, sempre assumindo os riscos e aceitando a possibilidade de fracassar.

REFERENCIAL TEÓRICO

Empresas que não tem planejamento são chamadas de “estilo de vida”, onde o empreendedor não tem visão alguma do crescimento e como ela estará daqui 10, 20 anos. Por tanto estabelecer um objetivo de crescimento para um negócio, seja em relação a clientes, receita, lucro ou até participação no mercado, fica mais nítido a necessidade de planejar passo a passo que será realizado nesse processo para se atingir o objetivo.

De acordo com Dornelas, (2011), o plano de negócio é como uma ferramenta para auxiliar no processo de planejamento. Toda a empresa tem que ter um objetivo além do dinheiro para ser criada, tem que haver uma razão, o planejamento deve se basear aonde quer chegar. Dornelas também aponta as maiores causas para a mortalidade dos novos empreendimentos, falta de planejamento, deficiências de gestão (gerenciamento do fluxo de caixa, vendas e comercialização, desenvolvimento de produto etc.), políticas de apoio insuficientes, conjuntura econômica, fatores pessoais (problemas de saúde, criminalidade etc.

Um bom plano de negócio deve ser utilizado por todo empreendedor que deseja tornar seu sonho em realidade, lembrando que ele deve ser reavaliado constantemente, pois o mercado passa por mudanças todos os dias.

Segundo dados da Harvard Business School, (2013), um plano de negócios aumenta em 60% as chances de sucesso de um negócio. Sabe-se que duas a cada três empresas brasileiras fecham suas portas antes de atingirem cinco anos de existência. Nos EUA, berço capitalista mundial, considerado o país das oportunidades, esses índices não são muito diferentes. Da mesma forma, o principal motivo que leva as empresas a fecharem suas portas também não é muito diferente: a falta de planejamento. Uma pesquisa do Small Business Administration, órgão do governo americano de auxílio às pequenas empresas, mostra que 98% dos fracassos das empresas americanas têm uma causa comum: falha ou falta de planejamento adequado do negócio (Marques, 2015). “O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Dornelas, (2005)

O plano de negócios é uma ferramenta primordial para o sucesso, mas antes de tudo temos uma razão para esse planejamento, a idéia de negócio, é a partir dela que devemos

começar o estudo, primeiramente verificar se o negócio é viável e sustentável economicamente, ou seja, ele tem que render mais e consumir menos recursos. No mundo globalizado em que vivemos, a concorrência está cada vez maior, antes de abrir uma empresa, é preciso conhecer muito bem o produto que se quer vender.

Enquanto vários empreendedores adquirem um certo nível de inteligência, o sucesso acumula suas habilidades, experiências e contatos com o passar do tempo. A capacidade de enxergar e aproveitar as oportunidades vem cada vez mais se aprimorando com o tempo. O instinto de liderança é uma coisa natural, o bom relacionamento no trabalho com colegas, clientes, fornecedores e muitos outros é uma coisa que acontece, e isso traz certa vantagem aos seus concorrentes.

Nos últimos anos tivemos um aumento expressivo de novos negócios no Brasil, por vários fatores, um dos dados levantados interessantes é que de acordo com o Sebrae, entre 2004 e 2014, houve um aumento de 21,4% na quantidade de empreendedoras no país, no mesmo período, o acréscimo no público masculino que deu início a uma empresa foi de 9,8%. Outro dado interessante levantado foi pelo Monitoramento de Empreendedorismo Global (GEM 2009), é que as brasileiras estão praticando um empreendedorismo cada vez mais planejado e consistente. Sobre este aspecto, o estudo constatou que dos empreendedores por oportunidade 53,4% são mulheres e 46,6%, homens. “O empreendedor é aquele que desconstrói a ordem econômica existente através da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de novos recursos e materiais,” Schumpeter (1949)

O conceito de negócio é uma ferramenta que permite passar a ideia do seu objetivo, também ajuda o empreendedor a se orientar no caminho a ser tomado para o empreendimento ter sucesso, segundo (DEGEN, 1989), o conceito de negócio é a combinação de três fatores, os prováveis clientes, as necessidades destes clientes e de que forma você vai atender suas necessidades, assim imaginando como vai fazer para trocar recursos financeiros dos seus clientes por produtos ou serviços prestados por você.

Segundo Montgomery e Porter (1998), o posicionamento estratégico é a forma que a empresa realiza sua função conforme o público alvo, seja fornecendo produtos únicos, diferente dos seus concorrentes ou algo que seja visto como único pelo seu consumidor, ou seja, quando a empresa se posiciona dentro do segmento em que atua, ela define o atendimento de determinado perfil de consumidor, atendendo suas necessidades ou desejos.

Conforme Kotler (1997), conta em seu livro (*Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*), o posicionamento estratégico é a técnica gerencial que permite que a empresa tenha um norte a ser seguido, procurando maior interação com o público destinado, e ainda cita sete estratégias de posicionamento que são chamadas de posicionamento específico.

Quadro 01 – Modelos de Posicionamentos Estratégicos

Posicionamento por atributo: A empresa se posiciona com certo atributo ou aspecto. Um fabricante de cerveja afirma que é o mais antigo do mercado.
Posicionamento por benefício: O produto promove o benefício. O sabão em pó Tide afirma levar melhor.
Posicionamento por uso/aplicação: O produto é posicionado como o melhor para um fim específico. A Nike descreve um dos seus tênis como o melhor para corrida.
Posicionamento por usuário: O produto é posicionado em termos de grupo-alvo de usuários. A Apple Computer expõe seus computadores/softwarewares como os melhores para designers gráficos.
Posicionamento por concorrentes: O produto sugere ser diferente, ou melhor, que o produto concorrente. A 7-UP denomina-se Uncola.
Posicionamento por categoria: A empresa pode descrever-se como a líder da categoria. A Kodak significa filme.
Posicionamento por preço/qualidade: O produto é posicionado em determinado nível de preço. O Chanel nº 5 é o perfume de alta qualidade e preço elevado.

Fonte: Rogério Ramos, 2006 (https://www.infoescola.com/administracao_/posicionamento-estrategico)

De acordo com Ratz, (2015), definir missão, visão e valores da sua empresa é necessário, sem essas definições não há como estabelecer objetivo algum a ser alcançado além do lucro, e isso não é sustentável.

A missão é motivo da existência da empresa, deixa claro o segmento de negócio que está inserido e como ela quer ser vista aos olhos dos clientes, fornecedores e parceiros, mostrando a forma que se acredita a ser mais correta de fazer as coisas. A visão descreve o futuro da empresa, onde pretende estarem daqui alguns anos, eles definem o que você quer se tornar e principalmente o porquê você deseja alcançar essa posição, sempre visando algo realista e atingível.

Os valores são acompanhados dos princípios da empresa, as crenças que levam as tomadas de decisões e atitudes da organização e das pessoas ligadas a ela, os valores ainda facilitam o esclarecimento para o comprometimento dos colaboradores com os clientes, o que norteia regras básicas de comportamento dentro daquela empresa.

A definição do público alvo é um passo primordial no plano de negócios, pode futuramente até passar por mudanças, mas inicialmente é primordial que ele seja definido de forma específica, conhecendo melhor os seus clientes, você pode aprimorar melhor o produto ou serviço entendendo as características daqueles que irão procurar a sua empresa, assim satisfazendo melhor os seus consumidores. Definindo o público alvo, conseqüentemente você irá definir um local de atuação, ou seja, a abertura de um espaço físico, analisando fatores que viabilizam a instalação, os hábitos de consumo do público daquela região, a faixa etária que vai consumir seu produto ou contratar seus serviços, a redução de custos logísticos, e principalmente ajuda na divulgação de marketing atingindo exatamente o público em foco, assim propagando melhor a mensagem da empresa, reduzindo custos de operação.

PLANO DE MARKETING

Os 4P's, podem ser conhecidos como Marketing Composto ou Mix de Marketing, são basicamente os quatro elementos principais de qualquer plano de marketing bem elaborado, são eles: Preço, Produto, Praça e Promoção. Sendo estes os requisitos fundamentais de qualquer empreendimento que queira atingir de uma forma direta ou indireta o seu público alvo. Os 4P's é uma das principais ferramentas de marketing e são capazes de satisfazer quaisquer necessidades e/ou desejos dos usuários em questão, podendo também ser de grande ajuda para que uma organização alcance seus objetivos (KOTLER e KELLER, 2006)

Essa análise dos 4P's nos proporciona um maior entendimento sobre cada um deles e suas influências dentro da empresa, sendo que completamente necessários para avaliar e controlar estratégias que aumente a produtividade seja ela financeiramente e/ou na quantidade ou qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Preço: Na visão do mesmo autor, o preço é o único elemento que gera receita, pois todos os produtos geram custos, e isso é importante quando se tratamos de um empreendimento aonde o produto pode ser caro ou barato. Os preços se agrupam ao capital da empresa e quanto maior for seu equilíbrio em relação aos custos, melhor será a aceitação de sua empresa em meio ao seu público alvo.

Praça: Se trata da localidade onde o produto estará armazenado, levando em consideração os prazos de entrega e atendimento, variando se a compra for realizada Online

ou Fisicamente. Muitos empresários estão optando por levar suas lojas o mais próximo possível do seu público alvo, facilitando ainda mais as vendas online ou abrindo filiais nas praças com mais fluxo de pedido em determinada região. Quando esse processo não é viável para a empresa, se opta por contratar empresas terceirizadas para efetuar a entrega do seu produto mais rapidamente. Ex: correios, transportadora, motoboy, etc.

Produto/Serviço: Pode ser tudo o que venha ser vendido ou trocado por pessoas ou organizações e que venha de certa forma satisfazer um desejo ou uma necessidade existente do cliente. Podemos classificar produtos não somente em mercadorias, mas sim em serviços, lugares e/ou propriedades. Podendo por fim ser apresentados tamanhos, cores e funcionalidades de todas as maneiras dependendo do produto e para quem será oferecido. Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. “Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades” (ARMSTRONG, 2007 p. 200).

Segundo Kotler, (2006) um produto pode ser compreendido como tudo o que pode ser oferecido no mercado para satisfazer seu desejo ou sua necessidade. Segundo Kotler e Armstrong, (2006) o produto pode ser qualquer coisa que venha a ser oferecido no mercado, para sua aquisição, uso ou para o seu consumo, desde que venha a satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os Princípios de Marketing de acordo com Kotler, (2006):

Promoção: Nos 4P's não se encaixa em liquidações, mas sim no sentido de promover, levantar, aumentar sua marca, fazendo com que sua marca através do Marketing chegue até seu público alvo. Transformando sua empresa desconhecida em uma empresa lembrada nas soluções dos problemas de seus clientes, obtendo sempre o melhor preço e a melhor qualidade.

“O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades”. (ROCHA, 1999, p.149)

Deixamos salvos que as estratégias de divulgação envolvem todo sistema on-line como links de promoções e ou off-line como anúncios em rádio, televisão e/ou rede sociais. Tudo possibilitando envolvimento direto com clientes.

GESTÃO DOS RECURSOS HUMANOS

Existem para o Gestor de Recursos Humanos (RH) importantes funções dentro da empresa, dependendo de qual setor ele irá atuar será responsável por selecionar e orientar colaboradores, coordenar, sempre visando os objetivos da empresa. Além de auxiliar em todo o processo de desenvolvimento e grande parte na motivação dos colaboradores, o gestor de RH também trabalha com estratégias, técnicas de treinamento, seleção de colaboradores, cargos e salários.

Para Martins, (2010), superintendente-geral da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), a valorização do trabalho dos profissionais é o caminho para assegurar a qualidade na gestão de uma empresa. “É fundamental estabelecer relações com colaboradores e criar condições para que eles realizem o trabalho de forma humana, aumentando a sua produtividade”.

CARGOS E ATRIBUIÇÕES

O Gestor de RH é aquele profissional que fica responsável pela contratação, pelo processo de seleção e pelo treinamento dos novos colaboradores, tentando garantir sempre o melhor profissional da área para a empresa. Esta função tem ainda a responsabilidade de gerenciar programas de treinamento, gerenciamento dos salários, folhas de pagamento, benefícios registrados em carteira, controlar serviços prestados, administrar toda rotina dos colaboradores, desenvolverem atividades em equipe, oferecendo treinamento e definindo políticas para os processos existentes na empresa.

ORGANOGRAMA

O objetivo é de ilustrar de uma forma bem simples cada departamento da empresa e seus colaboradores, com a finalidade de esclarecer dúvidas dos clientes, dos nossos parceiros e dos fornecedores. Um dos pontos positivos é da agilidade de entender quem é o responsável por cada setor, quais setores podem crescer e se unir com qual departamento da empresa, podendo saber para onde cada colaborador pode trocar de função e para qual função ele pode ir. Segundo Pena (2012), o ponto negativo é quando se tem um organograma e as pessoas se tornam muito engessadas, mantendo uma hierarquia do que, muitas vezes, pode atrapalhar o andamento do departamento. Em alguns casos mais críticos, podendo até influenciar no desenvolvimento dos funcionários.

“Quando um leigo, por exemplo, um candidato para uma vaga quando acessa o site de uma empresa e encontra o organograma bem elaborado, ele consegue enxergar o macro daquela vaga de emprego em questão, pois, consegue ver a partir do cargo almejado a trilha de carreira que ele deverá percorrer dentro daquela corporação”. (PENA, 2012)

A interpretação de um organograma não deve ser direta quando se trata do desenvolvimento de carreira, o nível no qual o funcionário chegará depende do seu próprio desempenho, ou seja, pelo organograma, um funcionário de assistente poderá atuar como analista júnior, mas, esta interpretação não deve ser limitada. É interessante registrar que é importante desenvolvê-lo com base em posições que precisam ser preenchidas, e não com base em pessoas atualmente dentro da organização, desta maneira, a planta da empresa fica completa.

PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O planejamento financeiro é algo muito importante na abertura de um novo empreendimento, principalmente no momento de procurar empréstimos em bancos, financeiras, ou até investidores que vão aplicar seus recursos e gostariam de saber como serão feitos os pagamentos ou a lucratividade, e o tempo que isso demorar. O conhecimento da matemática financeira é necessário para que o seu negócio tenha frutos, se o empreendedor não tiver esse domínio, o ideal seria procurar alguém apto para gerenciar isso.

O Investimento pré-operacional são investimentos que acontecem antes do início das atividades do empreendimento, como por exemplo: A reforma de um estabelecimento, taxas de pagamento para o registro da empresa, treinamento. Lembrando que o investimento pré-operacional se enquadra como uma despesa ou custo, porém, como vão ajudar exercícios futuros do empreendimento ele entra em um procedimento de amortização ou depreciação de bens.

Já o Investimento fixo imobilizado ou ativo imobilizado são os bens necessários para a manutenção de suas atividades, ferramentas de trabalho, material para escritório, computadores, utensílios que vão ajudar no funcionamento do empreendimento, auxiliando os funcionários a exercer a função dentro da empresa.

Os Custos fixos são valores que não se alteram conforme a sua produtividade, independente da diminuição ou aumento do nível de atividade, o valor a ser pago todo mês vai ser o mesmo, eles fazem parte da estrutura do negócio, alguns exemplos são: Segurança,

aluguel e salários. E os Custos variáveis são aqueles que variam conforme sua produção ou vendas, ou seja, são aqueles que sofrem alterações todos os meses, exemplos de custos variáveis são: Comissões, matéria-prima, impostos.

Demonstração do Resultado do Exercício Projetada (DRE PROJETADA), é um documento para ter uma previsão e demonstrar e detalhar o resultado líquido da empresa para o período desejado, ele compara as receitas, os custos e as despesas, e permite analisar a viabilidade do empreendimento, dizendo se realmente se o negócio vai estar cumprindo com o eu propósito que é gerar lucro.

Diversas empresas hoje sofrem com suas finanças, e é aí que surge o capital de giro, ele é o recurso usado para manter a empresa funcionando, são valores utilizados para financiar a operação do empreendimento regularmente, ele está direcionado diretamente com o estoque, constas a receber e no caixa da empresa, quando praticado uma venda a prazo, o valor a ser pago demora certo tempo para voltar, nesse caso o capital de giro serve para repor a mercadoria até que ele se pague.

É necessária uma análise de investimentos de recursos usados para à abertura do empreendimento, ter noção se o projeto vai se pagar, se caso ele vai aumentar a riqueza dos investidores e se é uma forma de investir, todas elas são respondidas com ferramentas utilizadas como o Payback, valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR). No caso do Payback é utilizada para medir o tempo de retorno necessário para que esses benefícios totalizem o valor do investimento. O VPL é simplesmente a diferença entre o valor presente do projeto e o custo da implementação do projeto na data inicial, os valores do VPL sendo positivos significa que ele vale mais do que custa, ou seja, é lucrativo, caso o contrario trará prejuízos. A ferramenta TIR, é taxa de atualização do empreendimento que anula o VPL, e a taxa que obtém a cada período sobre o capital que se mantém investido.

Ponto de equilíbrio é uma ferramenta de segurança que serve pra indicar o quanto é necessário vender para que as receitas sejam iguais aos custos, ele indica a partir de projeções de vendas do empreendedor, diminuindo os riscos, pois se sabe o quanto será necessário vender para que não ocorram prejuízos.

O plano de ação também pode ser chamado de plano de atividades, é uma ferramenta que tem como função planejar e acompanhar as atividades à serem realizadas, ele é utilizado para que nenhuma tarefa seja esquecida ou deixada de lado, desde as coisas mais simples até

os compromissos mais importantes, como grandes projetos, ele é um documento que mostra o que é necessário para se atingir o resultado desejado. No plano de atividades deve conter algumas informações como, o objetivo desse plano de ação, e é desse ponto que parti todo o detalhamento para se concretizar, deve conter todas as atividades que serão realizadas, recursos físicos, financeiros e mão de obra, assim permitindo uma chance maior de êxito ou possibilitando ajustar os problemas que aparecerem no caminho.

“O plano de ação precisa servir de base para administração do tempo, que é o recurso mais escasso e mais valioso de um executivo. numa organização seja ela órgão de poder público, empresas ou entidade sem fins lucrativos, a perda de tempo é inerente. um plano de ação será inútil se não puder determinar de que forma o executivo usa o seu tempo” (Peter Drucker - Gilles, Paula, 2016)

O cronograma é um recurso útil para o empreendedor colocar seu plano de ação em prática, criar esse cronograma de atividades é essencial para que o tempo seja usado ao seu favor, com o controle de tempo gastos nas tarefas, trará maior agilidade para que seu empreendimento funcione, para isso tem de existir uma lista citando cada atividade interligada por relações de dependência e colocando em um calendário, assim monitorando o cumprimento dos prazos pré-estabelecidos.

CONCLUSÃO

O plano de negócios trata-se de uma prática que está se destacando cada vez mais no mundo dos negócios, pois é uma ferramenta necessária na realização de abertura de um novo empreendimento, que visa facilitar e trazer maior garantia aos empreendedores sobre os recursos investidos. Após pesquisas bibliográficas sobre o plano de negócios, nota-se que para o empreendedor é de grande importância, vendo a necessidade no mercado atual com alto nível de concorrência, adotar uma estratégia de negócio, é uma ferramenta indispensável e fica evidente a necessidade de aderir.

Diante da importância de criar um plano de negócios antes de começar um novo empreendimento, as técnicas são cruciais para se obter um melhor rendimento, não comprometendo à saúde da empresa, e sim, aumentando gradativamente todo o seu lucro empresarial. É possível notar que para construir um plano de negócios, existe uma pesquisa minuciosa da área e o segmento em que vai atuar. Devem-se estudar cada etapa dele, calcular os riscos, os lucros, parceiros, fornecedores, local de instalação física, público alvo, investimentos e tempo de retorno do capital, cada um desses tem que ser avaliado e definidos

com muito cuidado, cada etapa deve ser seguida em ordem para que todo o planejamento seja efetivo, portanto, a caracterização de cada ferramenta é crucial.

O empreendedor ganha uma visão global de seu próprio negócio realizando o plano, por fim, consegue analisar se é viável ou não. Isso devido as muitas das vezes pensarmos que uma brilhante ideia se tornasse em um grande empreendimento, mas nem sempre essa ideia será viável e nos trará lucros, é nessa hora que a realização de um plano de negócio funciona, notando preciosamente se o investimento será bem feito ou mal feito.

Observamos que para uma empresa ter sucesso após sua abertura, são imprescindíveis a criação e a manutenção de todo seu plano de negócio inicial, retirando informações importantes que os ajudaram a tornar o seu negócio mais viável e sustentável. O fator importante que devemos levar em consideração é a pesquisa de mercado, muitos empresários constroem seu negócio sem ao menos realizar uma pesquisa na região, isso acaba levando muitas das vezes a falência, devido ao público daquela região não estarem preparados para aquele estabelecimento. Basicamente um plano de negócio bem estruturado leva para o empresário uma segurança enorme na sua empresa, o apoio dessa ferramenta gera mais segurança tanto para o dono, acionistas, quanto para fornecedores e clientes que estarão sempre juntos com você.

Também podemos definir alguns objetivos e metas prevendo o que será necessário para que o empreendimento consiga crescer e chegar num patamar que o empreendedor deseja. Dessa forma o Plano de Negócio não é extremamente importante apenas para conhecer o presente da empresa, mas sim também para dar indicações de como será o futuro do empreendimento.

Concluimos que seria na pesquisa de mercado aonde os futuros empresários juntam informações sobre todo o mercado que se quer atuar, aonde através de um planejamento estratégico bem elaborado facilita e abre oportunidades com maiores números de fornecedores, clientes e investidores. Devem-se averiguar as práticas existentes ao redor, principalmente de seus concorrentes e analisar o diferencial de cada um para que o novo empresário realize com mais transparência e exatidão, oferecendo sempre a melhoria continua da qualidade dos produtos e serviços oferecidos com o melhor custo e tecnologia de ponta para atender especificamente seu público alvo. Tornando se assim um grande competidor no mercado atual, mantendo assim seus diferenciais competitivos. O Plano de Negócio nos possibilitou analisar de uma forma geral quanto à viabilidade de abrir um novo

empreendimento no local estudado, os estudos acima, nos possibilitaram uma previsão de riscos e problemas futuros de uma forma mais inteligente, e abrangendo todo o empreendimento.

REFERÊNCIAS

Aizental, Alberto. Cecconello, Renato Antônio. **A Construção do Plano de Negócio**
Hashimoto, Marcos. Mary Lopes, Rose. Andreassi, Tales. **Práticas de Empreendedorismo:
Casos e Planos de Negócios**

Kotler, Philip. **Princípios de Marketing**, 2006

Rocha, Thelma. **Decisões de Marketing. Os 4P's**. Coleção de Marketing. Vol. 2

Disponível em http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=investimentos_pre-operacionais&id=1007 (acessado 12-10 16:32)

Disponível em http://revistapegn.globo.com/Primeiro-Ano/noticia/2015/08/5-dicas-para-http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/1023.pdf(acessado 04/10/2017 às 17:15)

Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-de-marketing-produtoservico/62973/> (acessado 07/10/2017 AS 8:45)

Disponível em <http://www.guiaempreendedor.com/tag/publico-alvo/> (acessado 04/10/2017 às 11:55)

Disponível em <http://www.lgncontabil.com.br/LancamentosContabeis/DESPESAS-PRE-OPERACIONAIS-OU-PRE-INDUSTRIAIS.pdf> (acessado 13-10-2017 10:10)

Disponível em <http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Como-definir-o-p%C3%BAblico%E2%80%93alvo-da-sua-empresa> (acessado 04/10/2017 às 9:13)

Disponível em http://www2.anhembri.br/html/ead01/mot_criat_empreendedora/aula3.pdf (acessado 03/10/2017 às 11:55)

Disponível em <https://escritoriodeprojetos.com.br/gerenciamento-dos-recursos-humanos-do-projeto> (acessado 11-10-2017 18:40)

Disponível em <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/gestao-rh/organograma-entenda-sua-importancia-para-a-empresa> (acessado 10-10-2017 10:20)

Disponível em <https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/gestao-de-rh-porque-e-importante-investir-no-desenvolvimento-da-equipe/474> (acessado 11-10-2017 20:50)

Disponível em https://www.infojobs.com.br/artigos/Gerente_de_Recursos_Humanos__2254.aspx (acessado 02-10-2017 8:13)

Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD> (acessado 18-10 13:42)

Disponível em https://www.infoescola.com/administracao_/posicionamento-estrategico/ (acessado 18-10 15:36)

Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD> (acessado 19-10 11:24)

Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/o-que-sao-custos-fixos-e-custos-variaveis,69cb1e2c6182c410VgnVCM1000003b74010aRCRD> (acessado 17-10 12:23)

Disponível em <https://www.treasy.com.br/blog/dre-projetado-um-mapa-para-os-resultados-de-sua-empresa> (acessado 14-10 22:45)

Disponível em <https://www.treasy.com.br/blog/plano-de-acao> (acessado 02/11/2017 12:18)