ÁREA TEMÁTICA: (marque uma das opções)

( ) COMUNICAÇÃO
( ) CULTURA
( ) DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA
( ) EDUCAÇÃO
( ) MEIO AMBIENTE
( ) SAÚDE
(x) TRABALHO
( ) TECNOLOGIA

PLANO DE NEGÓCIOS

Everaldo da Silva
Inajara Rubel Mendes
Luan Philippe Pilatti Barbosa
Inajara Rubel Mendes
Luan Philippe Pilatti Barbosa

Neste artigo, é analisada a importância de se fazer um plano de negócio. É uma pesquisa, em forma de questionário sobre plano de negócios, buscando com seus resultados mostrar a importância do plano de negócio. Utilizaram-se empresas do ramo automotivo para se encontrar os resultados. É de extrema importância para o microempreendedor, pois com essa ferramenta ele ira traçar o percurso que a organização irá seguir, e com esse documento terá mais segurança ma hora da tomada de decisão. Através desse documento irá se traçar o perfil dela no mercado, a caracterização dos seus serviços, colocando suas metas e como alcançá-las, deste modo diminui-se os riscos de imprevistos. Os dados obtidos nesta pesquisa foram demonstrados em forma de gráfico para melhor visualização de perguntas tais como, se as empresas utilizam o plano de negócios, quem realiza o plano de negócios, qual o resultado obtido a partir da utilização do mesmo, e o período de tempo em que se deve utilizar para tomada de decisões.

PALAVRAS CHAVE – Plano de negócios, microempresas, tomada de decisão

Introdução

Para inicio e desenvolvimento de uma empresa, o plano de negócios é uma importante ferramenta utilizada para a gestão. O plano de negócio ira ajudar o empreendedor ou administrador a planejar o caminho que irá seguir e como desenvolver suas empresas, sabendo dos riscos que pode sofrer no decorrer desse período. O plano de negócio nada mais é do que um documento preparado pelos seus administradores, onde irá estabelecer as metas da empresa,os objetivos ,oriundo de um estudo de mercado, fazendo um projeto de desenvolvimento da empresa.

O plano de negócios é um processo que irá favorecer o microempreendedor com a determinação dos objetivos da organização, da política a ser empregada por ela e suas estratégias.

Trata-se de um projeto bem amplo, onde envolve todas as partes necessárias da empresa, e específica para cada microempresa, podendo ter recomendações diferentes para empresas de mesmo ramo, modalidade, e produtos. Trata-se objetivamente, de respostas, tiradas de pesquisas de mercado e clientes, onde iremos ter um levantamento detalhado do produto comercializado pela empresa, o formato tanto jurídico como tributário mais adequada, as operações necessárias a empresa para viabilizar que possíveis implantações ou mudanças sejam realizadas, e até mesmo sobre a postura que os responsáveis pela tomada de decisão na empresa devam ter para eficácia do plano de ações.

A finalidade deste projeto, é inicialmente auxiliar no entendimento do plano de negócios como um todo, para então demonstrar passo a passo como dar início ao mesmo, pesquisando dados, entendendo as bases de dados obtidas, desenvolve-lo de acordo o que aponta o resultado dos dados obtidos, tomada de decisões de implementação e modificação, e então avaliar os resultados positivos que esta ferramenta trouxe a microempresa.

Na seqüência do trabalho teremos como base de dados, as informações obtidas por grandes empresas do ramo automobilístico de montagem, situadas em diversas regiões do Brasil, onde os dados obtidos foram trazidos para gráfico para melhor visualização da real situação que as empresas se encontram, assim como, pareceres de microempresas que se adequaram, e iniciaram com esta ferramenta, e os aspectos positivos e negativos tirados pós-resultados.

Este trabalho faz parte do projeto de extensão intitulado Abertura e Constituição de Microempresas, com a participação de acadêmicos e professores do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Ponta Grossa. A relação deste artigo com o projeto se deve ao fato de que, para os empreendedores que almejam abrir seu próprio negócio é de suma importancia conhecer o plano de negócio.

Objetivos

Objetivo desse trabalho é mostrar ao microeemprendedor da importância do plano de negócios para sucesso de sua organização. Colocamos em foco a importância de um plano de negocio bem feito. É um artigo que irá se basear em uma pesquisa e conceitos teóricos, analisando seus resultados de acordo com os dados coletados, e incitando a implementações do mesmo nas microempresas.

Metodologia

O plano de negócio irá descrever os objetivos principais desse negócio e como os administradores pretendem alcançar suas metas, assim diminuem-se os riscos e incertezas do negócio, restringindo os erros no papel para não cometê-los. Esse plano irá ajudar o microempreendedor na tomada de decisão, dará suporte para o planejamento, desenvolvimento e crescimento da organização, preparando a microempresa à Crises econômicas, oscilações de mercado, que são acontecimentos que podem ocorrer de uma hora para outra e é necessário que a organização deva estar preparada para suportar esses acontecimentos. E mesmo não tendo de imediato para uma situação negativa como estas, estando com um plano de negócios minuciosamente elaborado em mãos, os administradores da organização vão possuir, acesso mais rápido as possíveis soluções. Não se restringindo a momentos de crise, o plano de negócio poderá buscar também soluções para evolução da organização.

Iniciando a elaboração do plano de negócios, iremos mostrar passo a passo cada fase do plano. Para a construção do plano de negócios, necessitamos de informações, que seriam a base para o trabalho, necessitamos então pesquisar e conhecer o máximo possível sobre o ramo de atuação de sua empresa. Hoje com o fácil acesso a informação temos muita facilidade para obter

informações sobre seu ramo de mercado.

Os questionários podem ter como objetivo levantar informações sobre crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.(Gil, A.C, 2007).

É extremamente necessário acompanhar o plano de negócios com freqüência, pois será ele que irá mostrar o rumo ao qual seguir. Conforme citação da cartilha do SEBRAE, Como elaborar um plano de negócios,2009 ‘’Um plano de negócio é feito no papel e ‘a lápis’, pois está sujeito a correções’’. Um plano de negócios correto, feito minuciosamente, com confiança nos dados base para ele,irá auxiliar, na procura de novos sócios e investidores a empresa, obter clientes de grande porte em seu mercado, assim como fornecedores da mesma forma, e em casos singulares, na fácil obtenção de recursos oriundas de bancos e fundações privadas de crédito.

Conforme artigos, projetos e apresentações do Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas empresas, seguimos um esqueleto de ações para desenvolver o plano de negócios. Sendo constituído ele de oito passos, são eles:

a. Primeiro passo, o esqueleto do negócio, desde a base até pontos chaves. Devemos entender em que ramo o negócio se enquadra, qual os possíveis clientes em potencial, logística quanto a endereço estratégico da empresa, o valor investido para a criação do negócio assim como o que se pretende obter ao final de um determinado tempo, qual o produto será comercializado, quais pontos fortes em relação a concorrência o produto necessitara ter, para ser competitivo a mercado.

b. O segundo passo seria a divisão social da empresa, e a escolha dos possíveis sócios que a empresa terá. Para que esta escolha seja a mais acertada possível, devemos primeiramente ter sócios ligados basicamente ao mesmo objetivo, sem ter uma grande alternância de expectativa quanto ao negócio. Definir anteriormente qual será a remuneração de cada um, e quanto será o possível futuro investimento. Se todos os sócios estão devidamente regularizados quanto a órgãos do governo como Receita Federal, INSS. Se neste ultimo ponto tivermos um caso negativo, deve-se reavaliar a inclusão societária deste sócio, pois tendo estes empecilhos, com certeza teremos uma dificuldade muito maior quanto a disponibilidade de crédito com fornecedores e bancos.

c. O terceiro passo a seguir, seria a clareza quanto a missão da empresa. A missão de uma empresa seria identificada como a razão de existir da mesma, seria o rumo inicial ao negócio. Por exemplo, uma empresa do ramo de alimentos teria a missão: Trazer alimentos saudáveis e saborosos, com qualidade no atendimento, em um ambiente harmonioso e devidamente limpo. Ligado ao terceiro passo, temos a definição de qual setor iremos instalar o negócio, seria ele uma Indústria, ou um comércio, ou até mesmo uma prestadora de serviços. Logo após estes breves três primeiros passos, entramos em uma parte mais técnica, onde deva ter o auxilio de um contador devidamente especializado, para obtenção destas respostas.

d. O quarto passo seria então a forma Jurídica que a empresa irá tomar. Se trata de uma formalidade de sua constituição, onde desta formalização iremos entender o enquadramento perante a lei. As formas mais comuns em microempresas, seria a sociedade limitada, onde algumas pessoas formam uma única pessoa jurídica. Ou então um simples empresário, onde exerce individualmente a gestão, tendo responsabilidade ‘’ilimitada’’, onde o patrimônio pessoal do empresário pode ser requisitado para pagamento de compromissos como dividas, o patrimônio torna-se homogêneo. Neste passo, deve-se também dividir o capital social, a representação em porcentagem dos recursos investidos por cada sócio, assim servirá para a divisão dos lucros.

e. No quinto passo, devemos fazer uma identificação de quem serão os clientes e os possíveis concorrentes, o que irá fazer os clientes a comprarem seu produto, qual a diferença para os concorrentes diretos. Assim como analise de fornecedores, com opções para os materiais, comparação de preços entre eles, possível parceria para desconto em compra de matéria.

f. No sexto passo, teremos o foco no Marketing. Primeiramente o preço, se o cliente estará disposto realmente a pagar pelo preço de venda. Propagandas para deixar o produto de conhecimento notório, descontos em dias estratégicos, participações em eventos públicos, como feiras e palestras, se o local onde a empresa se situa é de livre acesso para o cliente facilmente observar e obter os produtos.

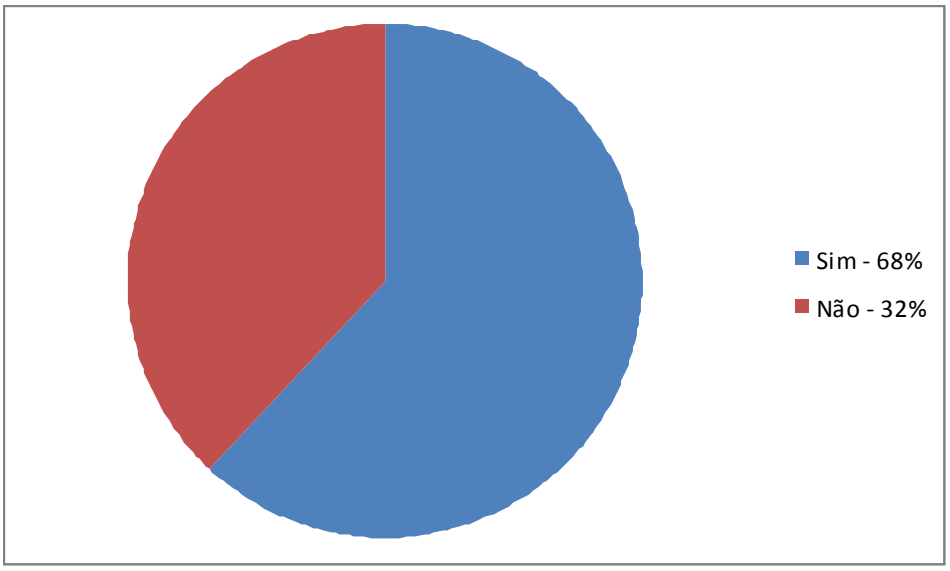
g. Ao sétimo passo, verifica-se o plano financeiro. Nesta etapa, teremos de verificar quanto dinheiro que pretendemos gastar em bens para que a empresa comece a funcionar, sejam eles maquinas ou operacional. Observamos também o capital de giro, seria o dinheiro necessário tanto para compra com fornecedores, como para pagamento de despesas fixas. Devemos fazer a conta dos a receber x a pagar, transformando a necessidade de capital de giro ao dia, para sabermos se realmente as opções anteriores na escolha do fornecimento a matéria prima e aos clientes, estão de acordo com as necessidades para os mesmos. Nesta fase, temos o conhecimento do faturamento mensal da empresa. A forma mais utilizada para chegar neste valor seria a multiplicação da quantidade de produtos oferecidos pela empresa ao seu preço de venda. Lembrando que para chegar ao preço de venda, necessita-se fazer primeiro o custo com matéria prima, operacional, materiais diretos e possíveis serviços terceiros.

h. E no oitavo e último passo finalizamos fazendo a avaliação estratégica, onde utilizamos a análise conhecida como ‘’FOFA”, para desenvolvimento. A análise seria um acróstico para: Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças. Devemos tratar em isolado cada uma. Onde a Força, seria a vantagem competitiva em relação aos concorrentes, tais como, descontos estratégicos, atendimento satisfatório ao cliente, preços atrativos sem perder a qualidade. No quadrante das Oportunidades, devemos destacar as situações que permitam uma entidade a se favorecer em razão de local, mercado, clientes, onde permita a entidade tomar vantagem em mercado por fatores externos. Sobre Fraquezas, devemos citar, os fatores da empresa, em maneira interna que a deixem em risco sobre os concorrentes, referente ao mercado, ou seja, que prejudiquem a venda, ou projeção do produto ao cliente em relação a seu concorrente. E finalmente sobre Ameaças, seriam as causas externas, que prejudiquem a empresa, como atuar em uma região de impostos altos, um local longe dos fornecedores de matéria – prima, falta de mão-de-obra especializada, ou até mesmo índice de marginalidade na região, e desastres ambientais, como enchentes e queimadas.

Resultados

Após uma pesquisa de campo, com empresas do ramo automotivo, abordando o tema ‘’plano de negócios’’, chegamos a alguns entendimentos sobre este assunto. Conforme demonstrado graficamente, grandes partes das empresas hoje utilizam um plano de negócios para completar sua gestão. Dentre as pessoas responsáveis por este plano de negócios, observamos que a maior gama está no setor comercial, sendo seguido, mesmo que de longe, por representantes de vendas, e empresas terceirizadas. Observamos também que poucas empresas observam, acompanham o resultado deste plano de negócios, tendo em vista que a avaliação sobre esta ferramenta em sua maior parte seria apenas satisfatória. Observa-se também grande variação no tempo de elaboração e acompanhamento do plano de negócios. Vemos que se diversifica principalmente em reuniões diárias, semanais e mensais, não tendo assim um longo tempo para verificação dos dados.

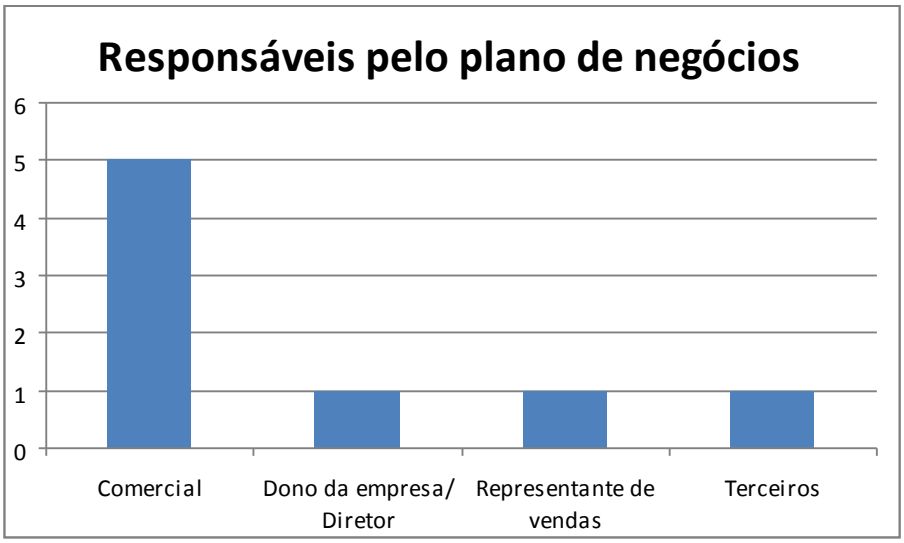
Gráfico 1



Pergunta realizada em campo por forma de questionário: O cliente desenvolve plano de negócio em sua empresa?

Conforme observado, grande parte das empresas utiliza da ferramenta do plano de negócios. Uma tendência comercial, visto que alguns anos atrás o índice era amplamente favorecido pela opção negativa.

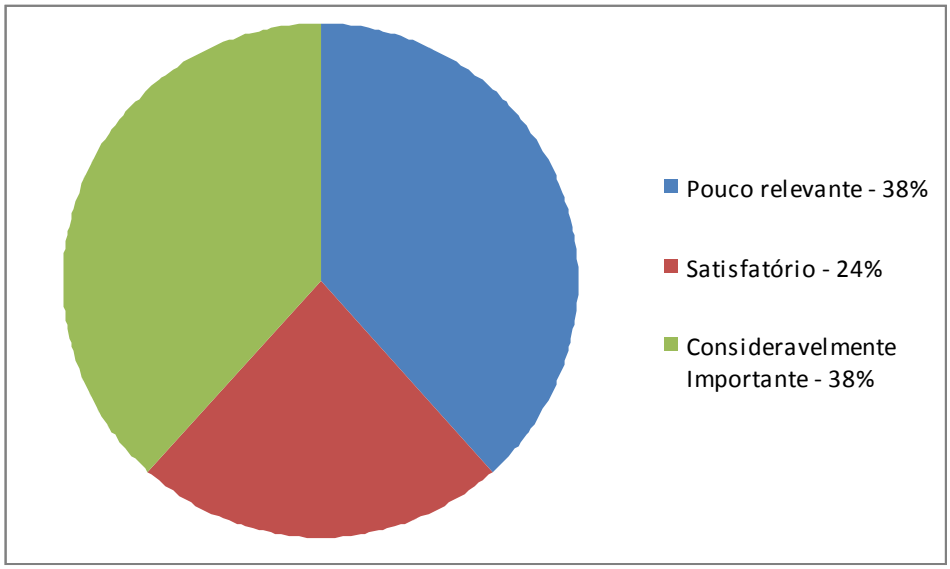
Gráfico 2



Quem são os responsáveis por elaborar esse plano de negócios ,quem ajuda,quem elabora ,participa.

A partir dos dados obtidos, podemos verificar, que o departamento comercial é amplamente o maior responsável para este tipo de trabalho, deixando em casos esporádicos o departamento de vendas, empresas terceirizadas e até mesmo o próprio dono da empresa, executores deste plano de negócios.

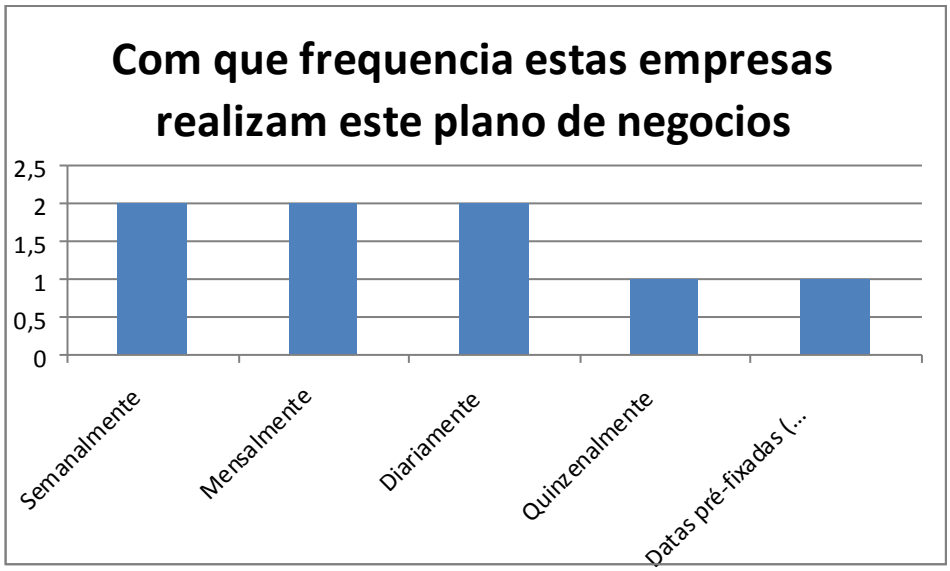
Gráfico 3



A empresa nota destas campanhas, um retorno satisfatório, pouco relevante, ou consideravelmente importante.

Tendo em vista esta questão, do retorno quanto ao plano de negócios, observa-se que mesmo realizando o plano de negócios, não se tem conhecimento total da rentabilidade trazida para a empresa. Em casos de microempresas onde o dono está diretamente intervindo em decisões, quando não possui o controle total delas, temos um retorno pouco relevante. Já em empresas onde se utiliza um departamento para isso, onde reuniões diárias e semanais acompanham este fato, temos o retorno de consideravelmente importante.

Gráfico 4



Com que freqüência essas empresas realizam o plano de negócio

Seguindo o aspecto recomendável, a maior parte das empresas faz um acompanhamento breve, sobre resultados e medidas a serem tomadas pelo plano de ação, temos nos casos mais populares, como mensalmente, semanalmente e diariamente.

As empresas onde o próprio dono, ou então terceiros fazem este tipo de trabalho levam maior numero de tempo. É importante ressaltar que o controle no máximo mensalmente, é o correto a

ser seguido. Para que o plano de negócios possa estar sempre atualizado.

Conclusões

Ao parecer final, temos que ressaltar que as empresas que se adequaram e começaram a utilizar-se desta ferramenta demonstram um aspecto positivo, visto estarem classificando como consideravelmente importante tal objeto de trabalho.

Tendo base das etapas anteriores, e seguindo corretamente o que determina cada um dos oito passos, concluímos que, um plano de negócios com informações solidas, minuciosas pesquisas em campo, projeto com obtenção de receitas e prejuízos, analise de produto, mercado e satisfação do cliente, além de deixar as incertezas e ameaças em um nível muito baixo, chega muito perto da possibilidade de crescimento e sucesso.

Entende-se que o plano de negócio venha tomando mais terreno nas indústrias do Brasil, e que em um breve período de tempo já será de suma importância para que uma empresa obtenha sucesso. Assim como a necessidade de funcionários especializados, tais como contadores e administradores, para que as informações sejam o mais próximo possível da realidade, e assim sendo, deixando a empresa longe de riscos desnecessários, e a caminho de um sucesso planejado.

Este projeto demonstra que qualquer empreendedor que tenha intenção na abertura de micro e pequenas empresas, expansão de negócios, ou até mesmo criação de novas filiais, devam obrigatoriamente, utilizar-se do roteiro do plano de negócios.

Para que só assim, sejam empresas sólidas em um mercado cada vez mais competitivo, tenham a qualidade que o mesmo mercado exige para diferencial, e tragam os frutos esperados no inicio do projeto.

Referencias

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. São Paulo: Campus, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.

GUIA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **Como montar seu próprio negócio**. São Paulo: Globo, 2002..

MENDONÇA, Carlos Alberto Veríssimo de; PINTO, Paulo César Ferreira. **Gestão estratégica**: série contabilizando o sucesso. Brasília: SEBRAE, 2003.

CEAG/MG. **Programa microempresa**. Belo Horizonte: CEAG, 1987.