

## A importância da elaboração do plano de negócio para o empreendedor individual

### The importance of developing a business plan for the individual entrepreneur

Fábio Lúcio Santos Marra<sup>1</sup>  
Unilson Gomes Soares<sup>2</sup>  
Rodrigo Ferreira Barbosa<sup>3</sup>  
Érica Teixeira<sup>4</sup>

256

**Resumo: Introdução:** Um plano de negócios adequado possibilita ao empreendedor maximizar os lucros da empresa e diminuir os riscos, além de ter uma maior percepção a respeito das estratégias necessárias para se destacar no mercado. Com um bom plano de negócios, o empreendedor consegue obter credibilidade, além de atrair investidores, parceiros, bancos e clientes. **Objetivos:** O objetivo geral desta pesquisa consiste em abordar a importância da elaboração de um plano de negócios para o empreendedor individual. Diante desse cenário, para se alcançar o objetivo geral, foi necessário traçar os seguintes objetivos específicos: abordar sobre conceitos e definições de empreendedorismo e empreendedorismo no Brasil; descrever sobre o processo de abertura de um empreendimento; expor sobre a importância de um plano de negócios para o empreendedor individual. **Metodologia:** A pesquisa que se pretende realizar é qualitativa, de natureza básica. Para tanto, se desenvolverá uma revisão sistemática da literatura, de natureza exploratória, consultando-se as publicações científicas na área da Contabilidade, que tratam essencialmente, do tema Empreendedorismo e Plano de Negócios. A pesquisa terá como finalidade de compilar dados e tabulações e refinar as pesquisas existentes sobre o tema. **Considerações:** De acordo com os estudos científicos pesquisados, conclui-se que um plano de negócio é um documento que elabora as metas e passos a serem perseguidos por uma organização, a fim de reduzir os riscos e incertezas. Com o plano de negócio, é possível apontar e diminuir erros, ao invés de praticá-los.

**Palavras-chave:** Contabilistas. Plano de Negócios. Empreendedorismo.

**Abstract: Introduction:** An adequate business plan allows the entrepreneur to maximize the company's profits and reduce risks, in addition to having a greater perception of the strategies

<sup>1</sup> Graduado em Ciências Contábeis da Faculdade de Patos de Minas/MG.

<sup>2</sup> Docente da Faculdade de Patos de Minas/MG e FCJP. Mestre em Educação, graduado em Administração, Ciências Contábeis e Filosofia. E-mail: unilson@fcjp.edu.br

<sup>3</sup> Advogado, Pós-graduando em Gestão Previdenciária e Regimes Próprios da Previdência

<sup>4</sup> Advogada, Pós-graduada em Direito Processual; MBA em Recursos Humanos e Rotinas Trabalhista e Direito Previdenciário e Processo Previdenciário.

Recebido em 17/07/2023

Aprovado em 30/09 /2023

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



necessary to stand out in the market. With a good business plan, the entrepreneur can gain credibility, in addition to attracting investors, partners, banks and customers. **Objectives:** The general objective of this research is to address the importance of developing a business plan for the individual entrepreneur. Given this scenario, in order to achieve the general objective, it was necessary to outline the following specific objectives: to address concepts and definitions of entrepreneurship and entrepreneurship in Brazil; describe the process of opening a venture; explain the importance of a business plan for the individual entrepreneur. **Methodology:** The research to be carried out is qualitative, of a basic nature. To this end, a systematic review of the literature will be developed, of an exploratory nature, consulting scientific publications in the area of Accounting, which essentially deal with the topic of Entrepreneurship and Business Plan. The research will aim to compile data and tabulations and refine existing research on the topic. **Considerations:** According to the scientific studies researched, it is concluded that a business plan is a document that elaborates the goals and steps to be pursued by an organization in order to reduce risks and uncertainties. With the business plan, it is possible to point out and reduce mistakes, instead of practicing them.

**Keywords:** Accountants. Business plan. Entrepreneurship.

## 1 INTRODUÇÃO

A origem da palavra empreendedorismo vem do latim *imprehendere*, encontrando consonância no termo “empreender”, surgindo na língua portuguesa no século XV. Já o termo “empreendedor” integrou a língua portuguesa no século XVI, conforme o Dicionário Etimológico Nova Fronteira. Entretanto, o termo “empreendedorismo” teve origem da tradução da expressão *entrepreneurship* da língua inglesa que, a seu turno, é formada pela união da palavra francesa *entrepreneur* e do sufixo inglês *ship* (BAGGIO; BAGGIO, 2015).

Dornelas (2012, p. 150) define o empreendedorismo como “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades”. Hisrich, Peters e Sepherd (2014) vão além e afirmam que empreendedorismo é o processo de criação de algo novo, com valor agregado, em que se é preciso dedicar tempo e esforço, arcando-se com os riscos de ordem financeira, psíquica e social. Do mesmo modo, em que se arca com os riscos, o empreendedor também desfruta das recompensas de um negócio exitoso e da satisfação de ter autonomia.

Esse processo de agregação de valor é obtido quando o empreendedor identifica as carências do cliente, e faz delas uma oportunidade. Para tanto, o empreendedor necessita compreender as demandas do mercado e mostrar-se diferente pelo seu conhecimento e estrutura. O que torna o empreendedor diferenciado é o talento e esforço que ele despense em um determinado projeto, visando a consecução de um fim (PASSOS *et al.*, 2008).

Um empreendimento de sucesso requer planejamento. Isso compreende, inicialmente, a estrutura a ser utilizada. Depois, é preciso se atentar com outros elementos que vão compor o empreendimento, dentre eles: o capital a ser investido; o risco a ser enfrentando; à proporção que o negócio pode tomar, tudo em equacionado com o prazo para se obter essa meta (GREATTI; SENHORINI, 2000).

Além de acurado planejamento, o empreendimento requer decisões acertadas e pontuais. Uma delas é o quanto a sua abertura irá impactar no meio ambiente, considerando que a sociedade inclui não só os empreendedores, mas uma gama de agentes participantes: clientes, funcionários, agentes de participação direta e indireta (CHIEH, 2007). A inovação tem papel fundamental de transformar o meio criando possibilidades e ideias que mudam o cenário constantemente. Um empreendimento tem o poder de modificar o ambiente a seu redor, através de um processo amplo e organizado, de sorte a criar produtos e serviços, para responder aos reclames de futuros clientes (SARKAR, 2007).

Em todo processo de abertura de um novo empreendimento, inicialmente é preciso que os investidores possuam capital disponível para ser aplicado. Quando o investidor não dispõe de recursos, ele recorre a financiamentos, sendo certo que uma das fontes desse financiamento inicial é o autofinanciamento. Existe também a hipótese de recorrer a amigos e familiares, investidores formais, empréstimos bancários e programas governamentais (GREATTI; SENHORINI, 2000).

Ainda na abertura de um novo empreendimento, necessário se faz o planejamento adequado. Essa é uma das grandes razões pelas quais 40% (quarenta por cento) dos empreendimentos malogram êxito logo no primeiro ano de abertura. No segundo ano essa estimativa sobe para 60% (sessenta por cento) (BIGNETTI, *et al.*, 2021).

Daí a importância de se elaborar um plano de negócios. Pode-se definir como plano de negócios como sendo o documento que revela o que e como deve se fazer para se construir uma empresa, englobando os objetivos a serem atingidos, evitando-se erros ao adentrar-se no mercado altamente competitivo (BESSANT; TIDD, 2009).

Rosa (2004) explica que um plano de negócio é um documento que elabora as metas e passos a serem seguidos por uma organização, a fim de reduzir os riscos e incertezas. Com o plano de negócio, é possível apontar e diminuir erros, ao invés de praticá-los.

Dornelas (2012), esclarece que um plano de negócios adequado possibilita ao empreendedor maximizar os lucros da empresa e diminuir os riscos, além de ter uma maior percepção a respeito das estratégias necessárias para se destacar no mercado. Com um bom

plano de negócios, o empreendedor consegue obter credibilidade, além de atrair investidores, parceiros, bancos e clientes.

Em que pese o plano de negócio, não assegurar o êxito de uma empresa e tampouco lucratividade, se ele for desenvolvido com esmero, as oportunidades de sucesso aumentam, pois com ele, o empreendedor cria uma base concreta para acompanhar de perto seu negócio.

Um empreendimento tem o poder de modificar o ambiente a seu redor, através de um processo amplo e organizado, de sorte a criar produtos e serviços, para responder aos reclames de futuros clientes. Diante desse contexto, questiona-se: qual a importância de se elaborar um plano de negócios para o empreendedor individual?

Esta pesquisa reveste-se de especial importância para o meio social, pois visa demonstrar que um plano de negócios bem elaborado, possibilitará ao empreendedor, uma criteriosa apreciação do negócio como todo, permitirá um acurado conhecimento sobre a carta de clientes, como são os concorrentes e fornecedores e refletir sobre os pontos positivos e negativos do empreendimento.

Estima-se que ao final desta pesquisa, conclua-se que a elaboração de um plano de negócios é fundamental para o empreendedor individual porque mostra com plenitude o potencial do empreendimento, os riscos da demanda, se o negócio é viável ou não. Com essas informações, o empreendedor pode modificar o rumo da empresa ou implantar novas ideias.

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é abordar a importância da elaboração de um plano de negócios para o empreendedor individual.

Para alcançar-se o objetivo geral, foi necessário traçar os seguintes objetivos específicos: expor os conceitos e definições de empreendedorismo e empreendedorismo no Brasil; descrever sobre o processo de abertura de um empreendimento; discorrer sobre a importância de um plano de negócios para o empreendedor individual.

## 2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza básica. Para tanto, se desenvolverá uma revisão sistemática da literatura, de natureza exploratória, consultando-se as publicações científicas na área da Contabilidade, que tratam essencialmente, do tema Empreendedorismo e Plano de Negócios. A pesquisa teve como finalidade de compilar dados e tabulações e refinar as pesquisas existentes sobre o tema.

Para Minayo (2007), pesquisa qualitativa significa trabalhar com o universo de significados, razões, crenças, valores e comportamentos, o que implica em perquirir fenômenos que não podem ficar subordinados a operacionalização de variáveis.

Gil (2001) explica que revisão bibliográfica é a pesquisa feita a partir de levantamento de referências cientificamente apoiadas, como livros, revistas eletrônicas e dados secundários, como jurisprudências.

O levantamento dos artigos, referente ao assunto estudado, será realizado através de Google Acadêmico e Scielo, através do uso das seguintes palavras-chave: empreendedorismo, plano de negócios, empreendedor individual. Buscou por artigos desenvolvidos e publicados depois de 2010, excluindo-se da busca os seguintes artigos: de língua estrangeira e que tivessem como público-alvo profissionais que não fossem contadores.

Feito isso, para desenvolver o artigo, será preciso traçar o trajeto metodológico: utilizou-se utilizar-se do método hipotético-dedutivo, concebido por Karl Popper, que é aquele que tem como pressuposto a formulação de uma hipótese, visando a relação causal entre os elementos (GANEM, 2012). Gil (2001) explica que a pesquisa científica é o resultado de uma análise minuciosa, feita com o fim de solucionar um problema, valendo-se, para tanto, de procedimentos científicos.

### 3 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

A prática e teoria do empreendedorismo impulsionou suas forças no Brasil, a partir da década de 1990, com o advento do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software), objetivando fomentar projetos para maior expansão do país, tendo como finalidade a disseminação do empreendedorismo (DORNELAS, 2012).

Anteriormente à criação desses institutos, praticamente não se via informações sobre o tema e o empreendedor não tinha amparo. Com os anos, o empreendedorismo ganhou destaque e vigor no país, sendo notado como um impulsionador do crescimento da economia. Entraram em vigor em 2007 e 2008 leis que auxiliaram na regulamentação desse processo. Cite-se a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa e a Lei do Microempreendedor Individual (CAMPELLI *et al.*, 2011).

Dornelas (2016) elenca como fatores essenciais na propagação do empreendedorismo no país e sustento da prática empreendedora: a criação dos programas Softex e GENESIS, o

programa Brasil Empreendedor do Governo Federal, os de capacitação EMPRETEC e Jovem Empreendedor da SEBRAE, cursos e programas realizados em universidades.

Desde 1999 a equipe do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) desenvolve um relatório, conhecido como GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) com o apoio do SEBRAE sobre o empreendedorismo no Brasil, o que contribui significativamente com o desenvolvimento do país, da sociedade e das políticas públicas no Brasil (TAVARES; RODRIGUES, 2015; SEBRAE, 2017).

No Brasil, desde 2011, a pesquisa conta com o apoio técnico do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas, e no ano 2012, o GEM Brasil entra em uma nova etapa, melhorando não só as estimativas no âmbito nacional, como também regionais. De acordo com o Relatório do GEM, pode-se destacar como benefícios do empreendedorismo no Brasil, os seguintes fatores:

Um grande movimento havido em 1990, que impulsionou a abertura da economia, a adesão a globalização, resultando no controle da inflação e estabilidade socioeconômica. Segundo Escarlate (2010, p. 14) esses fatores foram “fundamentais para o processo de reestruturação das empresas, permitindo principalmente o planejamento das suas ações” formando um terreno favorável ao surgimento de micro e pequenas empresas.

Outro ponto favorável ao empreendedorismo é o amplo mercado com muitas deficiências. Conforme explanaram Tavares e Rodrigues (2015) os empregos, nascem e surgem, e essa destruição criativa precisa de indivíduos que estejam dispostos a arriscarem-se.

Outro ponto que se alinha ao anterior é a diminuição de empregos com registro, o que, inevitavelmente, fez que o brasileiro procure outra forma de obtenção de renda, figurando-se como exemplos: a idealização de micro e pequenas empresas; a engenhosidade do brasileiro, que é forçado a procurar outros ofícios para sobreviver, já que o país é política e economicamente inconstante (DIAS; WETZEL, 2010).

Com relação às desvantagens em empreender no Brasil, a GEM elencou os seguintes pontos: a problemática em se obter recursos financeiros; a fixação de altos tributos e demasiada burocracia para abertura de um novo negócio; a barreira da informação, pois não há a devida conexão entre os programas direcionados ao empreendedorismo; a educação no Brasil é deficitária e não instiga ao empreendedorismo; a cultura que é volvida para o trabalho formal (BARBOSA, 2011).

Não obstante isso, após mais de 20 anos que foi realizado o Relatório da GEM, o Brasil ainda ostenta posição privilegiada entre os países que mais incentivam o empreendedorismo. O

primeiro relatório da GEM indicou o Brasil como país de melhor posição, considerando o número de habitantes adultos que ingressavam no mundo dos negócios e também o número total dessa mesma população, qual seja: um em cada oito adultos. Esse estudo é anual e em 2007, o Brasil já assumia a nona posição. Nesse último caso, a estimativa é que, em cada cem pessoas, aproximadamente treze estava realizando atividades de empreendedorismo (VERARDI, 2012; TAVARES; RODRIGUES, 2015).

Entretanto, segundo Dornelas (2016), o que realmente significa não é a posição de classificação desse apontador, considerando que a mera criação de um negócio sem foco nas chances que o mercado oferece, não atribui o devido crescimento econômico.

O relatório da GEM corrobora esse entendimento ao atribuir dois conceitos para o empreendedorismo: o de oportunidade e o de necessidade. O empreendedorismo de oportunidade é aquele em que o empreendedor é metódico e articulado e seu objetivo é o desenvolvimento e fortalecimento do negócio (EHRENBERG, 2010). Já o empreendedorismo de necessidade se refere ao aspirante a empreendedor que se aventura em um negócio próprio por falta de opção. É caracterizado pela necessidade, falta de organização, de planejamento, de compromisso com o crescimento econômico e sem produção de riqueza (VERARDI, 2012).

Diante disso, mostra premente a necessidade de investimento no empreendedorismo de oportunidade, para que o Brasil deixe de ficar à sombra dos países ricos e invista em seus próprios projetos. Essa ideia interliga as noções de empreendedorismo e cidadania (CAMPELLI *et al.*, 2011).

### 3.1 Características do Empreendedor

A característica principal do empreendedor é ser agente de modificações e perseguir a transposição de limites. A sua postura é prontamente identificada ante as intempéries que o mercado propõe. Isso porque o empreender necessita ter engenhosidade, capacidade de inovação e adaptação a cenários e recursos diversos (EHRENBERG, 2010). Ademais, necessita estar disposto a enfrentar riscos de êxito ou insucesso.

Outro fator que merece destaque no perfil do empreendedor é a sua aptidão para planejar e organizar-se. O empreendedor geralmente assume papel de liderança, no entanto essa função embora pareça óbvio, merece uma impressão mais alargada (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012). Ela é preponderante no resultado da demanda e significa comprometimento, poder de sedução, autoconfiança e perseverança. Saber-se que pode defrontar-se com o fracasso é

fundamental, todavia o foco no êxito é imprescindível (CAVALCANTI; FARAH; MARCONDES, 2017).

O empreendedor é otimista, sua postura é marcada com a assunção de riscos visando alcançar um proveito no futuro, ou seja, melhores chances. Ele vê uma oportunidade, onde muitos veem uma barreira (VERARDI, 2012).

Com o mundo globalizado, tem-se uma carência de empreendedores. Isso porque as empresas se deparam diuturnamente com obstáculos, o que as compele a serem competitivas e criativas (MUNCK; SOUZA, 2010). O perfil do empreendedor abrange definições como: tino de liderança, criatividade, metodologia, perseverante e criativo. Essas características são cada vez mais perseguidas no mundo empresarial. Para obter sucesso como empreendedor, entretanto é necessário mais que deter alguma característica, mas o potencial para abrigar várias delas no percurso entre o reconhecimento da oportunidade e a afetiva criação de riqueza (CHIAVENATO, 2012).

### 3.2 Processos e Estágios para um novo empreendimento

Para que todo empreendimento se desenvolva com prosperidade, é necessário analisar e observar os estágios que todo negócio inclui. Conforme o ministério de Bessant e Tidd (2009), as fases de um empreendimento, são as seguintes:

Avaliação de oportunidade para um novo empreendimento – geração, avaliação e aprimoramento do conceito de negócio;  
Desenvolvimento de plano de negócio e decisão com relação à estrutura do empreendimento;  
Aquisição de recursos e financiamento necessários para a implementação – incluindo apoio especializado e possíveis parcerias;  
Crescimento e acompanhamento do empreendimento, bem como obtenção de resultados a partir desse – como criar e extrair valor de negócio (BESSANT; TIDD, 2009, p. 305).

Em todo processo de abertura de um novo empreendimento, inicialmente é preciso que os investidores possuam capital disponível para ser aplicado. Quando o investidor não dispõe de recursos, ele recorre a financiamentos, sendo certo que uma das fontes desse financiamento inicial é o autofinanciamento. Existe também a hipótese de recorrer a amigos e familiares, investidores formais, empréstimos bancários e programas governamentais (GREATTI; SENHORINI, 2000).



Ainda na abertura de um novo empreendimento, necessário se faz o planejamento adequado. Essa é uma das grandes razões pelas quais 40% (quarenta por cento) dos empreendimentos malogram êxito logo no primeiro ano de abertura. No segundo ano essa estimativa sobe para 60% (sessenta por cento) (GREATTI; SENHORINI, 2000).

Ultrapassada essa fase de abertura, para prosperar no mercado, um empreendimento necessita estar em constante mudança. Isso para se diferenciar dos demais e atuar como um atrativo para a clientela. É imprescindível também que o empreendedor identifique as melhores oportunidades, devendo buscar avanços, inovação de ideias, para que seus produtos se tornem mais atrativos que os da concorrência (FILION, 1999).

Dentro de um empreendimento, a inovação é considerada como um fator de especial importância para a obtenção de êxito, já que é ela que faz com que a empresa acompanhe as múltiplas necessidades dos clientes. A inovação dentro de um empreendimento é considerada como fator primordial para o sucesso da mesma, visto que ela é quem faz que a empresa acompanhe as necessidades dos clientes (SARKAR, 2007).

Com brilhantismo, Bessant e Ditt (2009) lecionam a respeito do tema:

A inovação, juntamente com a propensão a comprometer-se com a geração e a experimentação de uma nova ideia, está associada ao desempenho e, portanto, é proativa e definida como a abordagem da empresa para oportunidades de mercado, por meio de pesquisa de mercado ativa e introdução de novos produtos e serviços (BESSANT; DITT, 2009, p. 320).

Um empreendimento de sucesso requer planejamento. Isso compreende, inicialmente, a estrutura a ser utilizada. Depois, é preciso se atentar com outros elementos que vão compor o empreendimento, dentre eles: o capital a ser investido; o risco a ser enfrentando; a proporção que o negócio pode tomar, tudo em equacionado com o prazo para se obter essa meta (GREATTI; SENHORINI, 2000).

Além de acurado planejamento, o empreendimento requer decisões acertadas e pontuais. Uma delas é o quanto a sua abertura irá impactar no meio ambiente, considerando que a sociedade inclui não só os empreendedores, mas uma gama de agentes participantes: clientes, funcionários, agentes de participação direta e indireta (CHIEH, 2007). A inovação tem papel fundamental de transformar o meio criando possibilidades e ideias que mudam o cenário constantemente. Um empreendimento tem o poder de modificar o ambiente a seu redor, através de um processo amplo e organizado, de sorte a criar novos produtos e serviços, para responder aos reclames de futuros clientes (SARKAR, 2007).

Para que esse processo de empreendedorismo se desenvolva em sua plenitude, é preciso desembaraço, seja no âmbito profissional, seja no âmbito pessoal. O verdadeiro empreendedor é visionário e revela-se capaz de identificar oportunidades e antecipar-se às situações de risco (SARKAR, 2007).

Bessant e Ditt (2009) elencaram algumas dicas para o empreendedor iniciante, sendo elas: saber identificar lacunas de mercado, ter a devida clareza do que se deseja fazer, desenvolver a capacidade de relacionamento com outras pessoas, bem como a aptidão para identificar e reutilizar recursos. O empreendedor deve ter coragem e não se intimidar com a possibilidade de cometer erros. Deve ter o devido controle quanto ao fluxo de caixa, utilização de marketing viral, dentre outras, para então, ostentar o perfil de empreender social.

#### 4 O PLANO DE NEGÓCIOS

Pode-se definir como plano de negócios o documento que revela o que e como deve se fazer para se construir uma empresa, englobando os objetivos a serem atingidos, evitando-se erros ao adentrar-se no mercado altamente competitivo (BESSANT; TIDD, 2009).

Rosa (2004) explica que um plano de negócio é um documento que elabora as metas e passos a serem perseguidos por uma organização, a fim de reduzir os riscos e incertezas. Com o plano de negócio, é possível apontar e diminuir erros, ao invés de praticá-los.

Já Maximiano (2011, p. 90), aduz que o plano de negócio é: "uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação.". Com esse documento, é possível traçar o perfil e objetivos de uma empresa, antes mesmo de sua instituição.

O portal do SEBRAE (2020 *online*) elucidou o conceito de plano de negócio através da seguinte figura:

Figura 1 – Síntese da definição de plano de negócio



Diminui  
riscos



Base para  
a empresa



Mostra o caminho  
a ser seguido



Facilita alcançar  
os objetivos

Fonte: SEBRAE (2020 *online*)

266

Uma das finalidades do plano de negócios, é ajudar o empresário a perceber se o seu empreendimento é viável ou não, possibilitando uma apreciação criteriosa do contexto empresarial, por meio de dados sérios sobre o ramo, serviços, clientes, concorrentes e fornecedores, mormente sobre os pontos positivos e negativos.

Greatti (2007 *online*) nos explica que:

Sua função é mostrar ao empreendedor o potencial do seu futuro empreendimento, evidenciando as oportunidades e os obstáculos que poderão ser encontrados. Além disso, serve tanto para validar como para invalidar a ideia do empreendedor, mostrando que os riscos são incontroláveis, que o negócio é economicamente inviável ou que o momento não é propício para a sua implantação, podendo sugerir alterações, adiamento ou o cancelamento da implantação (GREATTI, 2007 *online*).

Ao construir um plano de negócios, o empresário é obrigado a analisar o ambiente de trabalho, suas metas, ferramentas disponíveis, competências e recursos financeiros (BERNARDI, 2008).

Sobre o tema, Cruz e Silva (2015, p. 4) afirmam que:

O plano de negócio é uma ferramenta que pode ser usada na abertura de uma empresa, na avaliação do desenvolvimento de um negócio já existente, na busca de recursos financeiros ou na venda de um projeto. Todo empreendimento passa por vários ciclos de vida, onde encontram desafios e dificuldades, fazendo com que surja a necessidade de um plano de negócio competente, com estratégias claras e bem definidas que venha a servir de roteiro para o empreendedor alcançar suas metas (CRUZ; SILVA, 2015, p. 4).

Dornelas (2008), esclarece que um plano de negócios adequado possibilita ao empreendedor maximizar os lucros da empresa e diminuir os riscos, além de ter uma maior percepção a respeito das estratégias necessárias para se destacar no mercado. Com um bom

plano de negócios, o empreendedor consegue obter credibilidade, além de atrair investidores, parceiros, bancos e clientes.

Entretanto, o plano de negócio, por si, não assegura o êxito de uma empresa e tampouco lucratividade. Mas criado com esmero, as oportunidades de sucesso aumentam, pois com ele, o empreendedor cria uma base concreta para acompanhar de perto seu negócio.

## 5 ESTRUTURAS DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

A estrutura que se adotará neste trabalho não se trata de uma regra, mas apenas de uma base que pode ser desenvolvida com aprimoramentos.

Para Dornelas (2008), o plano de negócio segue sua estrutura:

- I – Sumário Executivo;
- II – Descrição da Empresa;
- III – Produtos e Serviços;
- IV – Mercado e competidores;
- V – Marketing e vendas;
- VI – Análise estratégica;
- VII – Plano financeiro;
- VIII – Anexos.

### 5.1. Sumário Executivo

Trata-se de uma síntese de todo o projeto, devendo conter a proposta de planejamentos, os serviços ou produtos disponíveis, quais ferramentas de comércio serão utilizadas e o público que se pretende atingir com suas reais necessidades (DELGADO, 2008).

No sumário deve compor-se também das informações atinentes às avaliações de vendas, preços, lucros, estimativas de retorno de investimento, além de todas as características e peculiaridades do negócio. Ademais, o sumário executivo deve ser chamar a atenção, utilizando-se de palavras atraentes, de forma clara, objetiva e concisa (SOUSA; GUIMARÃES, 2005).

Greatti (2007 *online*) nos explica que: “o sumário executivo é uma das partes mais importantes do plano, pois apresenta de forma sintetizada tudo que será abordado no trabalho, de forma a despertar no leitor interesse pelo assunto.”

Recomenda-se que o sumário executivo seja destinado ao público que se pretende atingir, ressaltando-se os assuntos mais relevantes.

## 5.2 Descrição da Empresa

Nesta fase, é preciso apontar como será a estrutura da empresa, como ela se classifica, seu nome, tipo, forma jurídica, o ajuste tributário, endereço, missão, entre outros. A descrição da empresa deverá conter a sua finalidade, natureza de serviços ou produtos, sistematização e notadamente, quem comporá a equipe: competência dos administradores, pois são eles quem irão gerenciar os rumos do negócio (BESSANT; TIDD, 2009)

268

## 5.3 Produtos e Serviços

No plano de negócio, o empreendedor também deverá apontar quais produtos ou serviços serão disponibilizados ao público, especificando suas características e o que ele tem de novidade perante os concorrentes.

Segundo Manhani e Ferreira (2008, p. 187):

Deve-se aqui, estabelecer áreas de diferenciação. Lista as vantagens dos produtos em relação aos concorrentes tais como patente, registro de marca, exclusividade e outros. Se no final chegar à conclusão de que a vantagem está do outro lado, registre modificações que serão feitas para reverter este quadro. Lembre-se que o produto/serviço deve ser melhor do que os outros. Estime a capacidade instalada para o primeiro ano de atividade (MANHANI; FERREIRA, 2008, p. 187).

O que se espera nesta fase é dar uma visão ampla ao empreendedor sobre o que ele irá disponibilizar, se está atrativo ou não, se é novidade para o público, se diferencia-se da concorrência. O plano de negócio irá aprimorar a visão do empresário, proporcionando uma visão mais apurada.

## 5.4 Mercado e Competidores

Consoante Maximiniano (2011, p. 104), “mercado é um grupo de consumidores que têm necessidades e interesses similares, poder aquisitivo e disposição para comprar”. Dessa forma, ter aceitação e se destacar no mercado é a meta de qualquer empresário, pois trata-se de

atendimento às necessidades do cliente, e logo, da fidelização de consumidores.

Veja a Figura 2 demonstra como são os diferentes segmentos de mercado:

Figura 2 – Diferentes segmentos de mercado



Fonte: Maximiano (2011)

Maximiano (2011, p. 5) define esses segmentos do mercado da seguinte forma:

- a) População em geral: totalidade dos empreendimentos e pessoas da sociedade, entre as quais identificam diversos mercados potenciais;
- b) Mercado potencial: todas as pessoas e empreendimentos que se interessam por um determinado produto;
- c) Mercado-alvo: as pessoas e os empreendimentos do mercado potencial que você pretende conquistar;
- d) Seu mercado (mercado conquistado): sua clientela, os consumidores que efetivamente compram com a empresa

Dornelas (2016) aduz que o ponto principal de um plano de negócio é compreensão de seu mercado, para o fim de traçar as estratégias pertinentes para fidelizar os consumidores. Ao se ter uma análise de seus competidores, bem como das especificidades dos bens postos ao público, é possível se ter uma percepção acerca dos consumidores indiretos, alcançando-se uma visão global do mercado.

## 5.5 Marketing e Vendas

O plano de marketing é um documento que delinea as ferramentas de marketing a serem lançadas para introduzir um produto/serviço no mercado, visando o sucesso de sua venda. Para Cruz e Silva (2015, p. 9):

Devem ser analisados os meios de comunicação (rádio, TV, mala direta, internet, carro de som “rádio poste”, faixas, jornal, telemarketing) que a empresa irá utilizar, sua frequência e custo. Descrever quais os canais de distribuição que pretende utilizar são de suma importância. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como vendedores internos e externos, representantes, franquias, internet e outros. É necessário definir uma marca para a empresa e/ou produtos/ serviços. Uma marca bem trabalhada pode contribuir de forma efetiva para o sucesso do negócio (CRUZ; SILVA, 2015, p. 9).

Essa ferramenta visa desenvolver uma afinidade com o cliente, correlacionado a empresa com as características da empresa, como por exemplo: “empresa com maior representatividade”, “empresa tradicional”, “sangue novo”.

## 5.6 Análise Estratégica

Para Chiavenato (2012, p. 142) “o planejamento estratégico é um conjunto de tomada deliberada e sistemática de decisões acerca de empreendimentos que afetam ou deveriam afetar toda a empresa por longos períodos.”. Diante disso, a análise estratégica é ponto crucial em um plano de negócios, pois ajuda o empreendedor na tomada de decisões, assim como conduz os gestores a rumos que fazem do negócio algo sustentável e criativo.

## 5.7 Plano Financeiro

Na fase destinada ao plano financeiro, o empreendedor deve esclarecer o custo total do projeto, assim como toda a perspectiva de gastos e lucratividade do negócio, devendo-se apontar a estimativa sobre os gastos para desenvolver uma empresa, começar as atividades. Trata-se, portanto, dos custos iniciais do negócio.

Segundo Greatti (2007, *online*), no plano financeiro:

deve conter as previsões de vendas, custos, despesas, receitas, investimentos e financiamentos da empresa; uma projeção do balanço patrimonial, do demonstrativo de resultados e do fluxo de caixa; uma análise do ponto de equilíbrio, do Payback (Período de retorno), da TIR (Taxa Interna de Retorno) requerida pela empresa e dos índices de liquidez, endividamento, lucratividade, atividade, etc. (GREATTI, 2007 *online*).

Considerando os pontos observados quanto ao Plano Financeiro, constata-se que a falta de planejamento, cria obstáculos para o gerenciamento financeiro da empresa. Entretanto, um plano de negócios bem feito torna evidente a situação do negócio, sob o contexto financeiro.

## 5.8 Anexo

Esta etapa final compreende os dados que se fizerem necessário para finalizar o detalhamento do plano de negócio, tais como: fotografias dos produtos/serviços, localização através de mapas, roteiros, resultados de pesquisas, material de divulgação, contrato social da empresa etc.

Borges, Najberg e Tete (2014) explicam que devem ser anexados todos os documentos e detalhes que não foram colocados nos demais tópicos do plano de negócio, em razão da sua objetividade, clareza e simplicidade.

## 6 CONCLUSÃO

Diante do exposto, foi constatado que é necessário para uma organização desenvolver um plano de negócio, através de um prévio planejamento, para o fim de evitar que a nova empresa inicie com uma gestão ineficiente.

Para realizar-se um plano de negócio, é interessante contar com a figura de um especialista, como um contador, que saberá identificar as necessidades e perquirir os recursos que o empreendedor possui para obter êxito com o novo negócio.

Diante desse cenário, um plano de negócios eficiente, deve conter: planejamento econômico, financeiro, operacional e mercadológico. Ademais, deve desenvolver as diretrizes de gestão, que podem ser sintetizadas em foco e distribuição de atividades para cada componente da equipe.



É importante, outrossim, que o empreendedor saiba se colocar na organização, apontando claramente quais são suas responsabilidades, quanto tempo ele vai demorar para atingir uma meta e os reflexos que isso pode trazer em sua vida pessoal e em seus conhecimentos técnicos.

## REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.

BARBOSA, Attila Magno e Silva. O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, v. 19, n. 38, p. 121-140, fev. 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782011000100008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782011000100008&lng=en&nrm=iso). Acesso em 16 Mar. 2022.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 510 p.

BORGES, Cândido; NAJBERG, Estela; TETE, Marcelo Ferreira. **Empreendedorismo Sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2014. 199 p.

BORGES, Cândido *et al.* Empreendedorismo Sustentável: Proposição de uma Tipologia e Sugestões de Pesquisa. **Regepe - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [s.l.], v. 2, n. 1, p.77-100, 10 abr. 2013. Revista de Empreendedorismo e Gestao de Pequenas Empresas (REGEPE). <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v2i1.36>. Disponível em: <<http://regepe.org.br/regepe/article/view/36>>. Acesso em: 02 abr. 2020.

BOSZCZOWSKI, Anna Karina; TEIXEIRA, Rivanda Meira. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. **Revista Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 12, n. 29, p.141-168, 13 ago. 2012. Trimestral. Disponível em: <Revista economia e gestão>. Acesso em: 25 fev. 2020.

CAMPELLI, Magali Geovana Ramlow et al. Empreendedorismo no Brasil: situação e tendência. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v. 13, n. 29, p.133-151, 2011. Trimestral. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/2735/273519438007/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

CAVALCANTI, Marly; FARAH, Osvaldo Elias; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo Estratégico: Criação e Gestão de Pequenas Empresas**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. 308 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012. 281 p.

CHIEH, Nelson. **Intra-empendedorismo: um estudo de caso sobre o entendimento e a aplicação dos fundamentos organizacionais associados ao termo**. 2007. 159 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007. Cap. 2. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5781/163077.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 fev. 2022.

CRUZ, Bruna Carolina; SILVA, Rafael Victor Ostetti. Plano de negócios e planejamento: sua importância para o empreendimento. 5., 2015. **Anais...** Lins/SP. Encontro Científico e Simpósio de Educação: Unisalesiano, 2015, p. 2-12. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0127.pdf>. Acesso em 17 mar. 2022.

DELGADO, Natalia et al. Empreendedorismo orientado para a sustentabilidade: as inovações no caso da Volkman. **Cadernos Ebape.br**, Porto Alegre, v. 6, n. 3, p.1-21, set. 2008. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5088/3822>. Acesso em: 15 mar. 2022.

DIAS Tavares, Vanessa; WETZEL, Ursula. Empreendedorismo como ideologia: análise do enfoque da revista Exame em dez anos de publicação (1990-99). **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 44, n. 1, p. 97-118, jan. 2010. ISSN 2178-4582. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/2178-4582.2010v44n1p97/14410>. Acesso em: 16 mar. 2022.

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

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**. 4<sup>o</sup> ed, revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.  
ideias e negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. 288 p. (Empreende).

EHRENBERG, Alain. **Culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP. Ideias e Letras, 2010.

ESCARLATE, Luiz Felipe. **Aprender a empreender**. Brasília: Fundação Roberto Marinho; Sebrae, 2010.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p.5-28, jun. 1999. Trimestral. Disponível em: [http://www.dge.ubi.pt/msilva/oe\\_oge/empreendedorimo.pdf](http://www.dge.ubi.pt/msilva/oe_oge/empreendedorimo.pdf). Acesso em: 09 mar. 2022.

GREATTI, Ligia. **O Uso do Plano de Negócios como Instrumento de Análise Comparativa das Trajetórias de Sucesso e de Fracasso Empresarial**. 2007. Disponível

em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-ece-2007.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2022.

GREATTI, Ligia; SENHORINI, Vilma Meurer. Empreendedorismo: uma visão comportamentalista. In: I CONGRESSO, 1., 2000, Maringá. **Anais**. Maringá: Egepe, 2000. p. 22 - 34.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Brasil: Amgh Editora, 2014.

MANHANI, Lourdes Pereira de Souza; FERREIRA, Alessandre Oliveira. A importância do plano de negócios para o sucesso empresarial: algumas considerações. **Revista de Ciências Gerenciais**, São Paulo, v. 12, n. 4, p.179-196, nov. 2008. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com/index.php/rcger/article/view/2672>. Acesso em: 15 mar. 2022.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MUNCK, Luciano; SOUZA, Rafael Borim de. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade organizacional: a hierarquização de caminhos estratégicos para o desenvolvimento sustentável. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 2, n. 2, p.185-202, 16 nov. 2010. Trimestral.

PASSOS, Carlos Artur Krüger *et al.* **GEM (Global Entrepreneurship Monitor): Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: Ibpq, 2008. 167 p. Disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal Sebrae/Anexos/GEM-Brasil-2007.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM-Brasil-2007.pdf)>. Acesso em: 18 mar. 2018.

RIBEIRO, Lycaena Barbara Batista; GIMÉNEZ, Mercedes Blanchard; GONÇALVES, Maria Célia da Silva. Empreendedorismo feminino: o desafio da escolha e o exercício do poder das mulheres de João Pinheiro (MG). **Altus Ciência**, v. 14, n. 14, jan-jul 2022. Disponível em: <http://revistas.fcjp.edu.br/ojs/index.php/altuscienca/article/view/28/12>. Acesso em: 20 ago. 2023.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

SARKAR, Soumodip. **Empreendedorismo e inovação**. Escolar Editora, 2007.

SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2017**, s.i., 2017. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf). Acesso em: 16 mar. 2022.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 01 mar. 2022.

SOUSA, Eda Castro Lucas; GUIMARAES, Tomás de Aquino. **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2005.

TAVARES, Larissa Ferreira; RODRIGUES, Marcio Silva. O SEBRAE e o fortalecimento do discurso do empreendedorismo no Brasil: uma análise a partir do Relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). **SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, Rio Grande, Rio Grande do Sul, Brasil., v. 19, n. 1, p. 47-56, nov. 2015. ISSN 2236-7608. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/5285>. Acesso em: 19 mar. 2020.

TAVARES, Larissa Ferreira; RODRIGUES, Marcio Silva. Condenados a vencer: a atuação do SEBRAE na produção discursiva do indivíduo empreendedor de si mesmo. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 7, n. 4, p. 719-739, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/5910>. Acesso em 18 fev. 2022.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: Princípios Básicos - Uma Abordagem Moderna**. 7. ed. São Paulo: Campus, 2006.

VERARDI, Luciana Simor. **Empreendedorismo: Revisitando conceitos e contextos**. 2012. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Cap. 3. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/40107/000825983.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.