

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA NOVOS EMPREENDIMENTOS¹

Anny Karoline Marques da Silva²

Larissa Tenório Sousa³

Luciely Souza Rodrigues Lopes⁴

Angelita Wieczorek⁵

RESUMO

O objetivo geral do presente trabalho foi o de ressaltar a relevância do planejamento de um Plano de Negócios antes da inserção de qualquer empreendimento no mercado. De modo mais específico buscou-se obter maior visibilidade sobre todas as etapas na abertura do negócio. Avaliar a viabilidade sob o aspecto dos consumidores e concorrentes, descrever a importância do plano de negócio como viabilidade do empreendimento, propor estratégias de marketing para a empresa se inserir no mercado são etapas extremamente essenciais para a sobrevivência da empresa no mercado. Para contemplar os objetivos da investigação usou-se a pesquisa bibliográfica. Compreendeu-se, pois, que o planejamento é chave do negócio que está iniciando.

Palavras-chave: Planejamento. Empreendimentos. Negócios.

ABSTRACT

The general objective of the present was to emphasize the relevance of planning a Business Plan before the insertion of any enterprise in the market. In a more specific way, we sought to obtain greater visibility on all stages in the opening of the business. Assessing viability from the perspective of consumers and competitors, describing the importance of the business plan as a viability of the enterprise, proposing marketing strategies for the company to enter the market are extremely essential steps for the company's survival in the market. To contemplate the research objectives, bibliographic research was used. It was understood, therefore, that planning is key to the business that is starting.

Keywords: Planning. Enterprises. Business.

Data de aprovação: 01/12/2020

1Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. Ano 2020.

2 Anny Karoline Marques da Silva - Acadêmico do curso Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. E-mail: mdsannykarolline@gmail.com.

3 Larissa Tenório Sousa. E-mail: larissatenorio2011@gmail.com

4 Luciely Souza Rodrigues Lopes. E-mail: lucielysouza19@gmail.com.

5 Angelita Wieczorek -Docente da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. E-mail: titawieczo@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

Antes de começar qualquer negócio é extremamente importante que se tenha uma visão exata do que se pretende fazer, incluindo público alvo, setor de atuação, definição de seu carro chefe, e muitos outros.

Dessa forma saberá quais estratégias organizacionais serão feitas, o marketing correto a ser utilizado e até mesmo as projeções financeiras futuras minimizando o máximo possível de riscos e incertezas no negócio antes de abrir o empreendimento.

O plano de negócio atua como um roteiro para direcionar o empreendedor em cada passo que ele deve seguir em seu empreendimento. Através do planejamento é possível saber se o empreendimento é viável, proporcionando maior segurança para a execução do projeto, e até dá ao gestor uma maior segurança para tomar decisões e para isso é imprescindível que as informações sejam reais.

A elaboração de um planejamento antes de realizar a implantação de um novo negócio no mercado é uma tarefa crucial para se obter sucesso. Norteando cada passo do processo, para que o negócio possa ser implantado da melhor maneira possível, buscando analisar cada detalhe, apontar o tamanho da viabilidade, e dar maior confiança ao realizador do projeto para decidir sobre novas ações levando em consideração que ele já terá uma visualização completa de seu negócio através do planejamento. O plano de negócio não é apenas importante, ele é totalmente necessário, pois planejar não custa nada, e, além disso, pode evitar futuros erros causadores de prejuízos para o empreendimento desejado.

Para tanto, o objetivo geral buscou ressaltar a relevância da elaboração de um plano de negócios antes da inserção de qualquer empreendimento no mercado. Já os específicos internaram-se obter maior visibilidade sobre todas as etapas do negócio, avaliar a viabilidade sob o aspecto dos consumidores e concorrentes de abertura da nova empresa, descrever a transcendência do plano de negócio como viabilidade do empreendimento, propor táticas de marketing para a empresa se inserir no mercado.

A questão problema que norteia o estudo configura-se como a seguinte indagação: Qual a relevância do plano de negócio para o crescimento saudável de um empreendimento? Sabe-se que necessário a elaboração de um planejamento antes de implantar um negócio no mercado, seja ele qual for, pois grande parte das pequenas empresas que abrem fecham em menos de um ano. Isso acontece porque a maioria delas iniciam suas atividades sem nenhum planejamento.

Dessa forma, a investigação mostra que o plano de negócio é relevante, e o quão é necessário fazê-lo ao abrir um novo empreendimento. Uma ferramenta que norteia cada passo do processo e auxilia na tomada de decisões evitando riscos financeiros futuros e incentivar os empreendedores a conhecer e utilizar essa ferramenta, ela é viável, orienta na busca do sucesso empresarial desde o planejamento até a execução.

PLANOS DE NEGÓCIO

O plano de negócio é um documento que exhibe o que precisa ser feito e como precisa ser feito para que os desígnios ambicionados pelo empreendimento sejam alcançados, de modo que não sejam cometidos desacertos no mercado.

O plano de negócio ajuda a empresa a alcançar vários setores, tais como: a concorrência, tomadas de decisões, estimativa de lucro, organização da empresa, entre outros. A importância em aderir a esse plano é fundamental para a empresa compreender os pontos positivos e negativos. Utilizando o mesmo como um itinerário para guiar durante todo o percurso do projeto, desde a criação até a sua aplicação.

Um plano de negócio é um documento que descreve (por escrito) quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (ROSA, 2004, p.10).

A porta para o sucesso é cheia de obstáculos, contudo, pode ser aberta. Além dos colapsos econômicos, que alcançam de forma mais proeminente as micro e pequenas empresas, esses empreendedores necessitam se distender todos os dias para garantir a sobrevivência dos seus negócios. Muitas das pequenas empresas, exatamente por serem menores mais dinâmicas e menos burocráticas, acabam por ter dificuldades de implementar processos e ter clareza de como seus negócios estão indo.

Poucos empresários sabem como escrever adequadamente um bom plano de negócio. A maioria deles é composta por micro e pequenos empresários que não têm conceitos básicos de planejamento, vendas, marketing, fluxo de caixa, ponto de equilíbrio, projeções de faturamento entre outros (DORNELAS, 2017).

Micros e pequenas empresas também contribuem muito para a movimentação da economia do país, porém muitas dessas empresas acabam não conseguindo se manter no mercado justamente devido à falta de planejamento, se cada idealizador desses empreendimentos optasse por desenvolver antes de qualquer coisa um plano de negócios para

seu projeto, essas empresas teriam um grande potencial para manterem-se no mercado e somar ainda mais com a economia brasileira.

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrarem-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo de negócio. (BERNARDI, 2008, p. 4).

É relevante o engajamento dos empreendedores em seus negócios seja para micro ou pequenas empresas, para isso os mesmos podem contar com o plano de negócios que é a ferramenta inicial que funciona como um guia para quem deseja iniciar seu próprio negócio. Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador (DORNELAS, 2017).

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO PONTO DE PARTIDA

A planificação estratégica está unida aos propósitos de extenso prazo e as táticas e atuações para alcançá-lo. Uma planificação estratégica bem entrecorrido solicita uma estimativa da concorrência do mercado e da saúde financeira do negócio.

Segundo Tófoli (2013, p. 39): “planejamento é a função gerencial básica, aquela que precede as demais e constitui a base para as funções dos gerentes de organizar, influenciar e controlar”.

O ponto de partida do seu planejamento estratégico determina seu posicionamento, identificando as principais dificuldades do seu negócio. Ao avaliar o mercado, o empreendimento explorar as oportunidades de atuação da organização e seus distinguís competidores.

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função de objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. (OLIVEIRA, 2008, p. 5).

Garantir a saúde financeira do negócio torna-se essencial para que o pequeno negócio consiga explorar seus potenciais e paralise as intimidações por parte da concorrência. De tal modo, para se ter sucesso em um planejamento estratégico cada empreendimento deve partir

do planejamento e controle financeiro, uma das colunas fundamentais para os resultados serem definitivos.

Para Cavalcanti (2008, p.121), “a estratégia competitiva é o meio pelo qual uma empresa deliberadamente estabelece um caminho para desenvolver e sustentar uma vantagem competitiva”.

Delinear estratégias é um modo de arranjo experimentado desde os momentos distantes. Na história, de caráter geral, é imprescindível obter a idealização dos atos, dos orçamentos, das direções a seguir. O gestor de um empreendimento, independentemente de seu ramo de atuação no comércio e de seu tamanho, é de extrema estima fazer um Planejamento Estratégico, ou seja, determinar meios estratégicos que alterarão a empreendimento em questão a competir com as demais.

A falta de planejamento aparece entre os primeiros lugares, como a principal causa para o insucesso, seguida de deficiências de gestão (gerenciamento do fluxo de caixa, vendas/comercialização, desenvolvimento de produto entre outros), políticas de apoio insuficientes, conjuntura econômica e fatores pessoais (problema de saúde, criminalidade e sucessão) (DORNELAS, 2017).

O planejamento estratégico é um formidável instrumento de supervivência para a chefia no conceito em que a ato de esquematizar majora suas oportunidades de êxito em um mutável mundo de negócios. Planejar é uma configuração de motiva o futuro dos empreendimentos, buscando cada vez mais se amoldar às constantes alterações ambientais e às improbabilidades, é desenvolvido por meio de técnicas e artifícios administrativos que consintam o planejamento de seu futuro, a elaboração de objetivos, táticas, artifícios e ações.

Ainda segundo Dornelas (2008, p.83)

“o conceito básico do plano de negócio é o planejamento: “o plano de negócio é uma ferramenta dinâmica, que deve ser utilizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico“. (Dornelas. 2008, p.83).

Através do plano de negócios é executável averiguar a exequibilidade do comércio, o desenvolvimento de táticas e conjuntos de gestão, atrair recursos financeiros e transmitir confiabilidade. O plano de negócio não é exclusivamente destinado para os empreendedores, ele também tem como público alvo às incubadoras, parceiros, bancos, investidores, fornecedores, a empresa internamente, os clientes e sócios.

Na atualidade há três tipos de planejamento de empreendimentos:

- Planejamento Estratégico
- Planejamento Tático

➤ Planejamento Operacional

Planejamento Estratégico é a metodologia administrativa que harmoniza sustento metodológico para situar a mais perfeita administração a ser adotada pelo empreendimento, apontando a otimização de intercâmbio com o ambiente e agindo de forma inovadora e individualizada. O planejamento estratégico é, normalmente, de encargo dos níveis mais superiores do empreendimento e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação a serem acompanhados para seu consequimento, levando em conta as condições exteriorizas do empreendimento e seu desenvolvimento esperado.

O planejamento estratégico está relacionado com os objetivos de longo prazo e com os meios para alcançá-los que afetam o empreendimento em sua totalidade (OLIVEIRA, 2008).

Segundo Chiavenato (2003), o planejamento estratégico é um planejamento projetado em longo prazo, que abrange toda a empresa e todos seus recursos e atividades disponíveis, buscando atingir os objetivos em nível organizacional.

Outro ponto a ser enfatizado na preparação do planejamento estratégico nas Instituições Financeiras é que elas o organizam com vistas a amoldarem-se meios criativos de governo da moeda, prazos e taxas negociados com seus clientes. Buscam o equilíbrio entre a captação e aplicação de recursos subsidiados pelos mesmos, seguindo normas estabelecidas pelas agências reguladoras/supervisoras de cada mercado onde atuam.

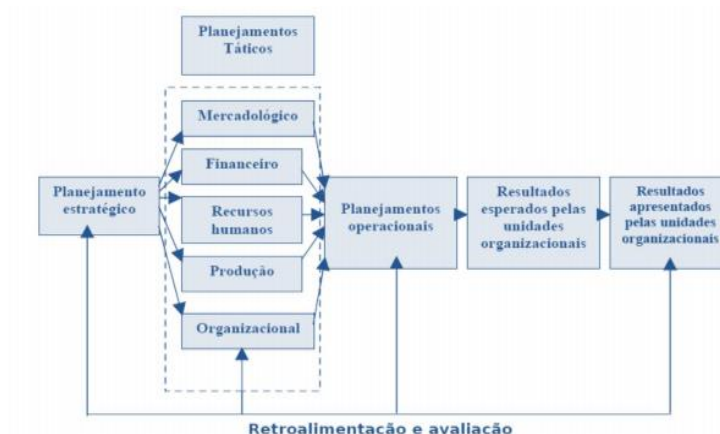
Planejamento tático tem por objetivo aprimorar especificamente uma área de resultado e não o empreendimento como um todo.

O planejamento tático é o planejamento focado no médio prazo, que abrange cada departamento do empreendimento, buscando alcançar os objetivos departamentais no decorrer de um ano (CHIAVENATO, 2003).

Assim, trabalha com degeneração dos desígnios, táticas e artifícios situados no planejamento estratégico.

Na figura a seguir, apresenta-se uma sistematização de desenvolvimento dos planejamentos básicos:

Figura 1. Sistema de Desenvolvimento dos Planejamentos



O Planejamento tático é robusto em níveis institucionais inferiores tendo como base o desígnio do emprego eficiente dos recursos disponíveis para alcançar os objetivos previamente fixados.

Para Oliveira (2008, p. 19) planejamento tático: “é a metodologia administrativa que tem por finalidade otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo”.

Planejamento Operacional pode ser estimado como a formalização, especialmente por meio de documentos escritos, dos procedimentos de acréscimo e implantação estabelecidos. Assim, nesta circunstância se tem, essencialmente, os planos de ato ou planos operacionais.

O planejamento operacional é desenvolvido dentro de um departamento específico, as atividades detalhadas proporcionam uma análise constante das ações. Este planejamento é realizado em curto prazo, ocorrendo num período máximo de um ano (TÓFOLI, 2013).

Os Planejamentos Operacionais correspondem a um adjacente de partes homogêneas do planejamento tático. Cada um dos planejamentos operacionais deve conter com detalhes:

- Os recursos necessários para seu desenvolvimento e implantação;
- Os procedimentos básicos a serem adotados;
- Os resultados esperados;
- Os prazos estabelecidos;
- Os responsáveis por sua execução e implantação.

Chiavenato (2003) define o planejamento operacional, como um planejamento de curto prazo, que abrange cada uma das tarefas ou operações individualmente.

Embora não garanta a assertividade da empresa, o plano de negócio harmoniza um percurso a ser adotado, que busca abrandar o risco de dificuldades porvindouro, acrescentando as oportunidades de sucesso do negócio.

Sobre a estrutura do plano de negócios, segue abaixo seus principais tópicos, podendo ser expandido de acordo com a realidade do plano, recapitulando que não se trata de um produto pronto, mas sim, de bases a serem desenvolvidas levando em consideração o plano e seus complementos.

Segundo 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.

Na visão de Wildauer (2011):

O plano de negócio pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e mostrar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro, e o plano jurídico, de modo a facilitar seu entendimento e a sua aceitação por parte dos interessados.

O plano de negócio apresenta a importância de um correto planejamento de todas as atividades e os recursos que um empreendimento necessita, em todos os momentos porque são poucas as chances de um sonho de negócio se tornar realidade. (WILDAUER, 2011 p. 39)

Dolabela (2008) define plano de negócios como uma linguagem completa utilizada para descrever o que é ou a pretensão do que deve ser uma empresa, sendo que sua utilização reduz a taxa de risco do negócio e sustenta a tomada de decisões, que também pode sinalizar que não se deve abrir a empresa ou lançar o produto.

Além disso, o plano de negócio ampara na conferência dos imprescindíveis atributos do negócio e tem como público principal: parceiros, incubadoras, bancos, sócios potenciais, fornecedores, clientes potenciais, grandes executivos e a própria empresa, todos com o desígnio de ajudar de alguma forma o empreendimento a se situar.

Segundo Gitman (2004, p. 92) planejamento financeiro é um aspecto importante das atividades da empresa porque oferece orientação para a direção, à coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos.

O planejamento financeiro é senão o mais vultoso, um dos mais vultosos artifícios administrativos de um empreendimento, pois é útil para arremates internos do empreendimento, assim como também são requisitados em muitos casos por fornecedores e investidores como instrumento para analisar a circunstância financeira do empreendimento.

Para Gitman (2004, p. 92):

O processo de planejamento financeiro começa com a elaboração de planos financeiros de longo prazo, ou estratégicos. Por sua vez, tais planos orientam a formulação de planos e orçamentos de curto prazo, ou operacionais, que, em geral, significam a implantação dos objetivos estratégicos de longo prazo da empresa.

Gitman (2004) continua explicando que os planos financeiros de longo prazo (estratégicos) estipulam as medidas financeiras planejadas da empresa e o impacto esperado dessas medidas para períodos de dois a dez anos. Enquanto os planos financeiros de curto

prazo (operacionais) determinam as providências financeiras de curto prazo e o impacto previsto dessas providências.

As Instituições Financeiras compreendem o empregado como pessoa com sua personalidade, individualidade, aspirações, valores, atitudes, motivações e objetivos, pois eles são o diferencial competitivo. Deste modo, são concretizados exercícios interiores, auto instrucionais, com validação no conjunto de dados pessoais funcional, acordando no empregado o sentido de ser parte de um procedimento de negócios. Os empregados são estimulados a participarem dos cursos, uma vez que o diferencial competidor está na ação do empregado, sua forma de expressão e vivência na sociedade.

Embora o balancete do tempo para o recobrimento do investimento ser simples e muito benéfica para averiguar o andamento em que os investimentos nos negócios estão expostos a riscos, ele não leva em consideração o valor dos negócios após o tempo para o recobrimento dos investimentos. Desta forma, no abalancamento de um negócio é preciso analisar o tamanho do fluxo de caixa para recobrar o investimento o mais rápido possível e, assim, reduzir o risco e a duração ou sustentabilidade desse fluxo de caixa no tempo.

Ambiente Externo, a arguição dos cenários externos é um serviço tão importante que deve ser rotineira, ou seja, deve estar agrupada ao dia a dia dos empreendimentos que almejam conduzir taticamente o seu comércio.

Figura 2- Esquema Ambiente Externo



A arguição interna tem por desígnio colocar em proeminência as falhas e atributos do empreendimento que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos do

empreendimento deverão ser determinados diante de sua atual posição, produtos versus mercados.

Para a consignação dos pontos fortes e neutros do empreendimento, o administrador carecerá avaliar uma série de aspectos, entre os quais podem ser citados:

- Funções a serem analisadas;
- Aspectos organizacionais;
- Abrangência dos processos;
- Níveis de controle e avaliação;
- Critérios de avaliação;
- Obtenção das informações.

Figura 3 - Macro Funções da Empresa



A atividade de planejar ao lado da organização, administração e controle constitui-se em um formidável utensílio de gestão para os empreendimentos. Por meio destes o gestor e seu quadro de funcionários constituem os parâmetros que irão direcionar a organização do empreendimento, a condução da liderança e o controle das atividades. Manter um caráter proativo eleva o moral interior e gera agilidade em relação à concorrência.

Segundo Dornelas (2008), a análise de mercado é a mais importante do plano de negócio, devendo ser montada com extrema atenção, por ser mais difícil, e exigir estratégias de abordagem do cliente, assim como, estratégias para agregar valor ao produto/serviço buscando a fidelização de seus clientes de forma contínua.

A análise dos adversários é de extrema importância, não devendo ser observada apenas a concorrência direta que se trata exclusivamente dos empreendimentos que lançam ou

distribuem produtos e serviços similares, devendo observar também os adversários indiretos que afastam a precaução do cliente para outros produtos dessemelhantes, porém do mesmo segmento.

Funções a serem analisadas refere-se à análise das macros funções de uma empresa, ou seja, marketing, finanças, produção e recursos humanos:

- Na área de marketing deve-se diagnosticar a performance do sistema de distribuição, acréscimo de novos produtos, marca, força de vendas, promoção e propaganda, políticas de preços e organização do departamento de marketing.
- Análise dos índices financeiros (índices de: lucratividade, liquidez, alavancagem, giro e períodos de cobrança).
- Análise do sistema do planejamento e controle financeiro/contábil (estrutura da área financeira, relatórios contábeis / financeiros, fluxo de caixa, decisões e ações financeiras, controles e orçamentos etc.).
- Na área de produção deve ser analisada a eficiência da sua aptidão produtiva, analisando aspectos como: a instalação industrial, processo produtivo, programação e controle da produção, qualidade, sistema de custos, pesquisa e desenvolvimento, cadeia de suprimentos e processo produtivo.
- A última função a ser analisada internamente é a área de recursos humanos. Devesse analisar as atitudes da alta administração quanto ao fator humano do empreendimento, quanto à rotatividade dos agregados, ao índice de absenteísmo, à eficácia dos programas de recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento.

Segundo Dornelas (2008), a parte financeira deverá refletir sobre todo o plano, incluindo ganhos, despesas gerais, com marketing, com pessoal, custos fixos e variáveis, além de projeções e indicadores, de forma que os objetivos e as metas descritas no plano, desenhem os dados financeiros por meio dos demonstrativos.

“Um Plano de Marketing é um documento que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing, adaptando-se a mudanças e identificando tendências.” (SIFE, 2014).

Segundo Dornelas (2008), as estratégias de marketing são meios que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos, sendo que dentro destas, deverão ser observados os 4Ps (quatro pés), ou mix de marketing que tem como objetivo identificar os possíveis público-alvo da empresa e os meios para alcançá-lo.

Levantamento da situação atual inicia-se fazendo uma classificação dos elementos mais acentuados sobre seu empreendimento. Faça um exame do tempo de mercado, pontos contraproducentes e positivos da intervenção, circunstância do setor de atuação e afins.

Um ótimo utensílio para esta etapa é a análise SWOT, que ajuda a definir as forças e pusilanimidades da companhia, além das oportunidades e intimidações do mercado em que a empresa está inserida.

- Aspectos organizacionais.
- Em relação aos aspectos organizacionais podemos salientar, por exemplo:
- Estrutura organizacional
- Sistemas de informações operacionais e gerenciais
- Sistema de planejamento (estratégico, tático e operacional)
- Capacitação, atitudes e comportamentos da alta administração e chefias.
- Capacitação e habilidade dos empregados
- Controle de qualidade
- Domínio do mercado consumidor.

Abrangência dos processos.

- Empresa considerada como sistema
- Áreas funcionais da empresa
- Unidades organizacionais
- Grupos de indivíduos
- Os indivíduos.

Níveis de controle e avaliação do sistema

- Controla a eficiência?
- Controla a eficácia? e/ou
- Controla a efetividade?

Critérios de avaliação dos pontos fracos e fortes

- Histórico da empresa
- Opiniões pessoais de consultores e executivos da empresa
- Análise em literatura e análise orçamentária.

Obtenção das informações necessárias à alta administração

- Observação pessoal
- Conversas pessoais
- Questionários

Experiência e prática

- Reuniões
- Documentos publicados, periódicos, livros e revistas
- Indicadores econômicos e financeiros.

Com estas informações em mãos, é plausível começar efetivamente o planejamento, saber o valor que o empreendedor tem disponível para investimento e, principalmente, ter bem claro o que necessita ser feito para seu empreendimento crescer e maximizar os resultados.

Depois que já tem todas as informações de onde o empreendimento está e qual a circunstância do mercado, o próximo passo no planejamento financeiro empresarial é definir aonde quer chegar.

É formidável iniciar decidindo as metas globais do empreendimento, como qual o faturamento que almejam chegar, quais as demarcações de custos e despesas, o quanto o empreendimento está disposto a realizar novos investimentos operacionais e, principalmente, qual o lucro esperado ao final do período que está sendo planejado.

Segundo a definição de Maximiniano (2011, p. 104), “mercado é um grupo de consumidores que têm necessidades e interesses similares, poder aquisitivo e disposição para comprar”.

Isto tudo pode ser estabilizado no documento de premissas orçamentárias, que servirá de alicerce para os próximos passos, além de ser de extrema transcendência na orientação dos gestores da organização que participam do processo de planejamento.

Com base nos desígnios globais definidos, é preciso então criar um plano de ação para alcançar os objetivos determinados. Esta etapa tem um viés bem mais prático, pois é o plano de ação que vai garantir que as metas sejam obtidas.

Proveniente da língua francesa, especificamente da palavra Entrepreneur (CHIAVENATO, 2006, p.03), o empreendedorismo em primeiro lugar envolve o processo de criação de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Em segundo lugar, o empreendedorismo exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade e crescer. Em terceiro lugar, o empreendedorismo requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Para Barreto (1998, p. 190) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la.

Segundo Dolabela (2008), o empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do 17 homem com os outros e com a natureza.

Para Dolabela (1999) a importância do empreendedorismo nos dias de hoje deve-se ao fato da significativa participação das pequenas e médias empresas no Produto Interno Bruto (PIB) dos países, ultrapassando, em alguns casos, 50%. O empreendedorismo é mais do que uma solução para o problema do desemprego.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo abordou a importância do planejamento antes de implantar um negócio no mercado, seja ele qual for, pois grande parte das pequenas empresas que abrem, fecham em menos de um ano. Isso acontece porque a maioria delas iniciam suas atividades sem nenhum planejamento.

Por tanto o plano de negócio é um utensílio fundamental para o acrescentamento da expectativa do sucesso do negócio. Por meio do plano de negócio é feita uma apreciação de viabilidade econômica e financeira do negócio, abrindo assim os riscos inerentes e vulnerabilidades e explorando os potenciais do negócio. O plano de negócio é um fato decisivo para o sucesso dos negócios, pois é através do mesmo que nascem aos grandes empreendimentos.

Podemos concluir que o Planejamento Estratégico é o ponto de partida, o eixo norteador das ações de um empreendimento. As constantes modificações do cenário econômico fazem com que as mesmas, por vezes, sintam-se acobardadas por seus adversários. Por meio do Planejamento Estratégico, é possível encontrar caminhos que transformem estas ameaças em oportunidades de alavancagem de negócios.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Luiz Pondé. Educação para o empreendedorismo. Educação Brasileira, 20(41), p.p. 189-197, 1998

BERNARDI, L. A. Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008. P. 4

CAVALCANTTI, Francisco Antônio. Planejamento Estratégico Participativo: concepção, implementação e controle de estratégias. São Paulo: Editora SENAC de São Paulo, 2008. P.121

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Sextante, 2008

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J.C.A. Empreendedorismo: transformando Ideias em negócio. Rio de Janeiro: Campus 2017.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. Princípios de administração financeira. 10ª Edição São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

MAXIMIANO, A. C. A. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2008. P.5

ROSA, C. A. Como elaborar um plano de negócio. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

SIFE CEFET. Plano de Marketing, Rio de Janeiro. Disponível em:<http://sites.cefetrj.br/timesife/apostila%20plano%20de%20marketingmkt001.v1.2.pdf>. Acesso em: 07 outubro 2020.

TÓFOLI E. T. Teorias da Administração I. 2013. Apostila da disciplina de Teorias da Administração. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Lins

TÓFOLI, I. Business Plan. 2013. Apostila do curso de pós-graduação. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Lins.

WILDAUER, E. W. Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração. 2 e. Curitiba: Ibplex.