

Marzo 2020 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA UM NEGÓCIO DE GERAÇÃO DE LEADS

Karina Martendal Ciavattini

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Email: karinamciavattini@hotmail.com

Leonardo Flach

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Email: leonardo.flach@ufsc.br

Luísa Karam De Mattos

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Email: luisa.mattos@ufsc.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karina Martendal Ciavattini, Leonardo Flach y Luísa Karam De Mattos (2020): "Análise de viabilidade econômico-financeira para um negócio de geração de leads", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (marzo 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/negocio-geracao-leads.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2003negocio-geracao-leads>

RESUMO

Quando os indivíduos se tornam empreendedores ou querem ter mais habilidades na área de gestão, envolvem atividades como formar times, planejar orçamentos, liderar, negociar, e resolver os desafios. Assim o presente artigo tem como objetivo apresentar o plano de negócios, identificando os benefícios, como ferramenta de auxílio ao planejamento estratégico de uma empresa ou de projetos de novos empreendimentos. O método aplicado foi o estudo de caso, e foi criado o plano de negócios para Geração de Leads, usado como instrumento dinâmico de implantação de uma estratégia da empresa, auxiliando o empreendedor a tomar a melhor decisão futura para seu negócio. Como resultado observa-se a importância do plano de negócios, como captação de recursos, e avaliando a viabilidade financeira presente e futura, mostrando o caminho para abertura ou manutenção do negócio.

Palavras-chave: Leads; Plano de negócios; Planejamento.

ECONOMIC-FINANCIAL FEASIBILITY ANALYSIS FOR A NEW LEADS GENERATION BUSINESS

ABSTRACT

When individuals become entrepreneurs or want to have more management skills, they involve activities such as teaming, budgeting, leading, negotiating, and solving challenges. Thus this article aims to present the business plan, identifying the benefits, as a tool to aid the strategic planning of a company or projects of new ventures. The method applied was the case study, and the business plan for Lead Generation was created, used as a dynamic tool to implement a company strategy, helping the entrepreneur to make the best future decision for his business. As a result, the importance of the

business plan, such as fundraising, and evaluating the present and future financial viability, showing the way for opening or maintaining the business.

Keywords: Leads; Business plan; Planning.

JEL: H83

1. Introdução

Atualmente, o mercado está passando por mudanças, devido à globalização, o surgimento de novas tecnologias. Com isso as empresas necessitam estar preparadas, utilizando o planejamento como ferramenta e análise do mercado e suas tendências.

A todo momento surgem novas ideias de negócios, sendo necessária uma pesquisa e análise mais detalhada, com objetivos e metas definidos, para conseguir alcançá-los, para isto é utilizado o plano de negócios.

Segundo Drucker (2002), ser empreendedor está associado não apenas com a abertura de um negócio, mas além disso, está ligado à oferta de novidades, sendo um produto e/ou serviço novo e diferente.

O empreendedorismo, para Fillion (2004, p.65) é entendido como “[...] o processo pelo qual se faz algo novo (algo criativo) e algo diferente (algo inovador) com a finalidade de gerar riqueza para indivíduos e agregar valor para a sociedade” e o empreendedor conceituado como “[...] uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

Sendo assim, o plano de negócios se torna uma ferramenta que auxilia o empreendedor de uma forma mais segura, pois é possível identificar falhas antes de serem realizadas as práticas no mercado, evitando os custos desnecessários e até mesmo o encerramento da empresa.

Segundo Chiavenato (2007, 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 de tempo”. Ou seja, a tomada de decisão por meio do planejamento direciona os gestores a caminhos que tornem o negócio sustentável e inovador.

Seguindo esta lógica, Zimmerman (2012) cita que o plano de negócios tem como função o mapeamento de riscos, podendo também calcular o retorno do investimento feito de forma clara e objetiva, e que, segundo Bernardi (2008) quando bem elaborado potencializa as chances de sucesso do negócio em questão.

De acordo com Dornelas (2007), o resultado poderá ser satisfatório quando realizadas pesquisas sobre o ramo em que se deseja atuar, para, com isso, entender o mercado almejado. Ademais, conhecer os concorrentes e calcular os investimentos é de extrema importância para o sucesso do modelo de negócio.

Assim, o presente artigo tem como objetivo realizar a criação de um plano de negócios para identificar as oportunidades, e ter uma ferramenta de auxílio ao planejamento estratégico, no âmbito de novos empreendimentos. Foram utilizadas como ferramenta a Planilha em Excel de Planos de negócios Geração de Leads.

A metodologia utilizada é de pesquisa bibliográfica que segundo Marconi e Lakatos (2002) tem como fundamentação verificar o que já foi estudado, baseando-se principalmente nos livros científicos.

2. Revisão da literatura científica

2.1 Empreendedorismo

Para Hisrich e Peter (2004, p.33), “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”.

Para Schumpeter Yuki et al. (2009) empreendedorismo é um conjunto de atitudes que estão presentes em uma parte da população, essas atitudes que definem o tipo de empreendedor e a sua função empresarial.

Assim, para empreender, é necessário um comportamento pró-ativo, desejando “aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção” (DOLABELA, 1999,

p. 12).

Segundo Chiavenato (2005) considera conceitua o empreendedor, como alguém capaz de executar uma boa e nova ideia de forma que a mesma ganhe mercado. Somado a isto, o autor afirma que o empreendedor tem em si a sensibilidade para os negócios, capaz de visualizar oportunidades antes dos concorrentes. Por fim, o indivíduo que empreende, tem como resultado a estruturação da ideia de forma sólida e viável.

Para Dornelas (2008) o empreendedor deve ser considerado alguém capaz de criar um negócio a partir da identificação de oportunidades, somado ao fato de assumir os riscos ora calculados. Faz-se saber que alguns aspectos são fundamentais para este papel, como ter iniciativa na formação do negócio e/ou ideia, criatividade na execução dos recursos e submissão aos riscos existentes em todo negócio.

Nesse sentido, “assim que as ideias emergem a partir de fontes ou da solução criativa de problemas, elas precisam de um desenvolvimento e aperfeiçoamento posteriores até o oferecimento do produto ou serviço final” (HISRICH & PETER, 2004. p. 171). Logo, surge o plano de negócios, que reflete diretamente o formato do negócio em questão e norteia o empreendedor no desenvolvimento e manutenção da ideia.

2.2 Plano de Negócios

Segundo Maximiano (2011), o plano de negócio é: "uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação".

De acordo com o SEBRAE (2019), um plano de negócio trata-se de um documento no qual os objetivos do negócio são descritos. Além disso, tem-se os passos que devem ser tomados para que os mesmos sejam atingidos, reduzindo então os riscos. O plano de negócios permite a clara identificação de potenciais erros ainda na fase de maturação da ideia.

Segundo Rosa (2004), o plano de negócio ajuda o empreendedor a concluir se sua ideia é viável, fazendo com que seja feita uma análise criteriosa do ambiente de negócios, através de informações detalhadas sobre o seu ramo, produtos, serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio.

Na visão de Chiavenato (2005, p.127), “o planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende.”

Ainda segundo o guia do SEBRAE (2013), o plano de negócios, irá ajudar a concluir se sua ideia é viável e a buscar informações mais detalhadas sobre o ramo, os produtos e serviços que se pretende oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio.

Segundo Dornelas (2008), o plano de negócio é um documento que descreve um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Com um planejamento adequado, é possível aumentar os lucros da empresa e conseqüentemente a probabilidade de sucesso dos negócios. Através do plano de negócios é possível verificar a viabilidade do negócio, o desenvolvimento de estratégias e equipes de gestão, atrair recursos financeiros e transmitir credibilidade. O plano de negócio não é somente destinado para os empreendedores, ele também tem como público alvo às incubadoras, parceiros, bancos, investidores, fornecedores, a empresa internamente, os clientes e sócios.

2.2 Estrutura do plano de negócio

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.

2.3 Sumário executivo

Segundo Dornelas (2008), o sumário executivo deve ser atrativo, de forma que o leitor se interesse pelo plano, utilizando as informações-chave do plano para destacar seu interesse de forma objetiva, contemplando de forma clara e concisa.

2.4 Descrição da empresa

Conforme Dornelas (2008), a descrição da empresa deverá descrever o propósito, natureza dos serviços ou produtos, estrutura, porém, o mais importante da descrição, é tratar das pessoas que farão parte da equipe, e principalmente, da competência dos gestores que comandaram o empreendimento, pois estes determinaram o rumo do empreendimento, portanto, é o foco dos investidores ao analisarem certo empreendimento.

2.5 Produtos e serviços

Segundo Tófoli (2014), o empreendedor deverá informar os produtos ou serviços ofertados, com suas características próprias, a diferença do produto desenvolvido com os demais que estão no mercado, sua competitividade frente a concorrência, os itens que farão parte do pacote de serviços, o material utilizado, insumos e demanda.

Segundo Dornelas (2008), deverá informar quais produtos ou serviços a empresa ofertará ao mercado, suas características, inclusive suas estratégias para se destacar frente aos concorrentes. Caso a empresa comercialize produtos e serviços que dependem tanto da qualidade do produto quanto a do serviço, deverá mencionar no plano, bem como seus fornecedores, o processo de seleção, e também suas visões futuras fundamentadas.

2.6 Dados sobre o setor do empreendimento

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

O setor de tecnologia vem crescendo cada vez mais no Brasil, nos últimos dez anos este setor cresceu 118%. Representando atualmente 7% do PIB brasileiro, somente em 2019 houve o aumento de 10,5%, somando 1,7 milhão de trabalhadores, com criação de 42 mil novos empregos em 2018.

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. E, que a análise dos competidores é de extrema importância, não devendo ser observada somente a concorrência direta que se trata somente das empresas que produzem ou comercializam produtos e serviços similares, devendo observar também os concorrentes indiretos que desviam a atenção do cliente para outros produtos diferentes, porém do mesmo segmento.

3. Método de pesquisa

O presente artigo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica sobre o plano de negócios, para Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica, “[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]”.

Quanto a sua natureza é uma pesquisa aplicada, pois visa desenvolver novos conhecimentos como contribuição à ciência e apoio ao empreendedor ao montar seu negócio. A pesquisa aplicada é essencialmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos (CASTRO, 1978; VERGARA 1997).

Sendo assim, a pesquisa buscou realizar a elaboração de um plano de negócios para Geração de Leads, foi utilizado como ferramentas videoaulas, pesquisa referenciada e planilhas em Excel.

A realização das buscas foi realizada até o dia 20 de outubro de 2019, sendo que para tanto, foram utilizadas as palavras-chave Ideias para novos negócios, foram encontrados 562.000 artigos abordando. Foram encontrados 16 artigos tratando aspectos de Gestão do Conhecimento em Planos de Negócios. Nesta busca foi considerado o também o tema empreendedorismo apesar de não ser o tema principal da pesquisa.

Para Gil (2008), a pesquisa do tipo explicativa tem como objetivo principal a identificação direta de elementos que contribuem para a ocorrência de fenômenos. Para o autor, é uma pesquisa onde podem ocorrer alguns erros, isto deve-se ao fato dela depender da interpretação do pesquisador, o que acarreta subjetividade, entretanto possui caráter de aplicação prática.

O presente estudo adota a abordagem do tipo qualitativa, tendo em vista que não há interferência por parte dos responsáveis pela pesquisa sobre os eventos abordados, sendo a participação inteiramente passiva (YIN, 2005). Segundo Zanelli (2002, p.83), o principal objetivo desse tipo de pesquisa “é buscar entender o que as pessoas apreendem ao perceberem o que acontece em seus mundos”.

No que se refere aos objetivos, esta pesquisa é exploratória. Para Mattar (2005) o “método exploratório familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa”. Ainda, para Hair Jr. et al (2005, p.84), a pesquisa exploratória “é especialmente interessante em empresas que têm como estratégia a inovação, que passam a utilizá-la para descobrir novas ideias e

tecnologias que atendam as reais necessidades da empresa.

Ainda para Switzer (2008), os novos gestores do conhecimento e seus superiores devem assumir novas responsabilidades e funções e auto-direção. Eles devem mudar a maneira como eles vêem a empresa, principalmente por meio do entendimento dos fatores críticos de sucesso. Os executivos e gestores devem ser capazes de desenvolver um plano de negócios para promover a transição da empresa para uma organização do conhecimento.

Para Hatzikian (2007), muitas organizações do setor público e privado lançaram iniciativas para desenvolver metodologias e ferramentas de apoio ao empreendedorismo e à gestão de inovação nas empresas. As estratégias e mudanças organizacionais aplicadas ao negócio devem levar em conta o desafio da nova economia do conhecimento

4. Análise dos resultados

A seguir será apresentado os resultados obtidos ao realizar um plano de negócios para Geração de Leads, que são pessoas que em algum momento interagiram com a sua marca de forma virtual, preenchendo um formulário com seus dados de contato, realizando uma ligação, baixando um ebook, ou seja, são pessoas que se tornaram oportunidades de negócios reais no contexto do funil de marketing. (Agencia Kaizen)

4.1 Dados sobre a empresa

Na tabela a seguir constam as informações gerais sobre a empresa como Razão Social, contato, e seus aspectos legais referentes ao plano de negócios realizado:

Tabela 1 – Dados sobre a empresa

Descrição	
Razão Social	LEADS.INC
Endereço	Rodovia SC 401, Km 01 - Parque Tecnológico Alfa, Florianópolis - SC, 88030-902
Telefone	(48) 3239-2204
Data de fundação	2018
Formato Jurídico	Microempresa
Alíquota de Imposto	Simples Nacional
Ano de operação	2018

Fonte: Elaboração própria

O quadro de sócios está composto da seguinte forma:

Tabela 2 – Quadro societário

Descrição	Sócio 1	Sócio 2
Nome	Karina Ciavattini	Filippo Ghermandi
Data de Nascimento	02/09/1996	09/04/1980
Formação	Ciências Contábeis	Economia
Responsabilidade	CEO	Marketing Digital
Porcentagem societária	50%	50%

Fonte: Elaboração própria.

A equipe está formada por um estagiário para a área de Marketing com o salário de R\$1.000,00, analisando o período de entrada em Jan/2018 e final em Dez/2021 o custo total será em R\$60.000,00.

4.2 Modelagem

Neste tópico será apresentado o Canvas.

Tabela 3 – Canvas

Descrição	
Parcerias (Quem você ajuda)	Empresas em geral
Atividades Chave (O que você faz)	Geração de Leads
Recursos Chave (Quem você é e o que tem)	Equipe e sócios
Oferta de Valor (O que você entrega)	Oportunidades de vendas
Relacionamento (Como você interage)	E-mail de contato, chat online
Canais de Distribuição (Como você entrega e recebe)	Via WhastApp
Segmentos de Clientes (Quem você ajuda)	Empresas em geral
Estrutura de Custos (Como você paga)	Salários da equipe e sócios, propaganda online, manutenção de servidores e programas.
Fonte de receitas	Venda de Leads

Fonte: Elaboração própria.

O maior atributo para este modelo de negócios é o conteúdo, onde está concentrado o principal argumento para venda e deve haver um esforço para aproveitar os benefícios.

4.3 Estratégia

As diretrizes definidas para este plano de negócios foram:

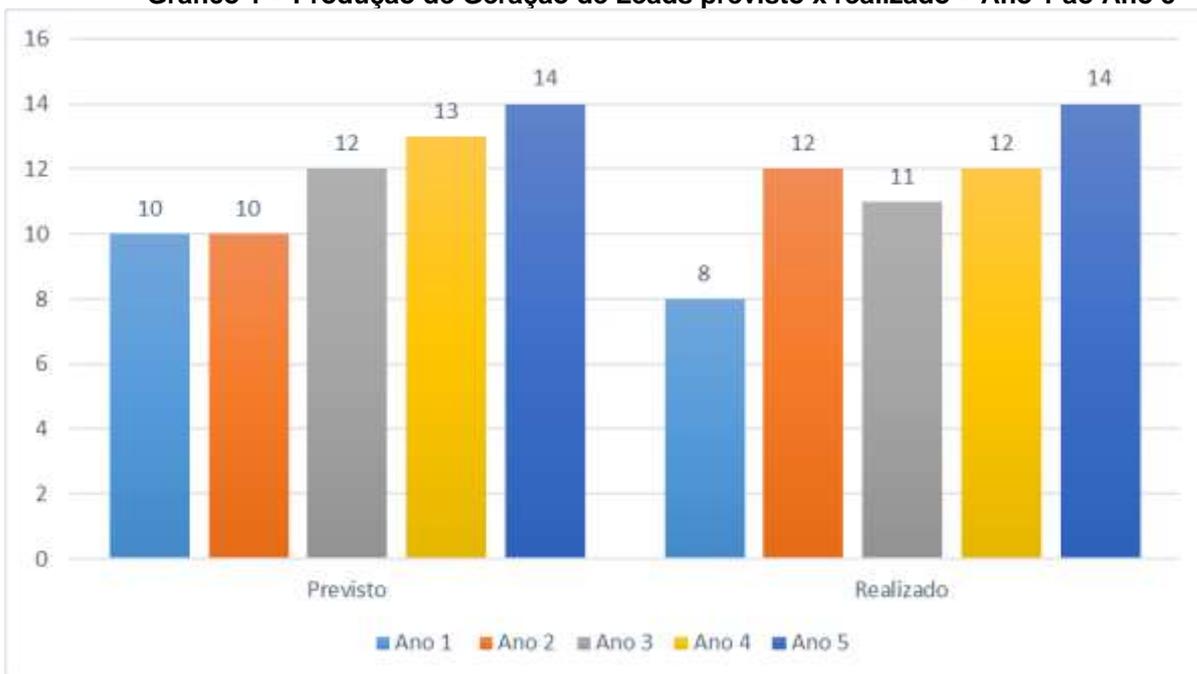
- Missão: Ajudar gestores a desenvolver seus negócios;
- Visão: Ser o maior apoio para Geração de Leads a empreendedores e gestores do Brasil;
- Valores: Atendimento ágil e qualidades nos leads gerados.

As principais forças são: a empresa tem diferencial inovador, a tecnologia própria é essencial para o negócio, o produto é de qualidade, o custo é baixo e ajuda a obter maior lucro.

Já as principais fraquezas são: a infraestrutura está pouco adequada às necessidades, possui pouco recursos financeiros.

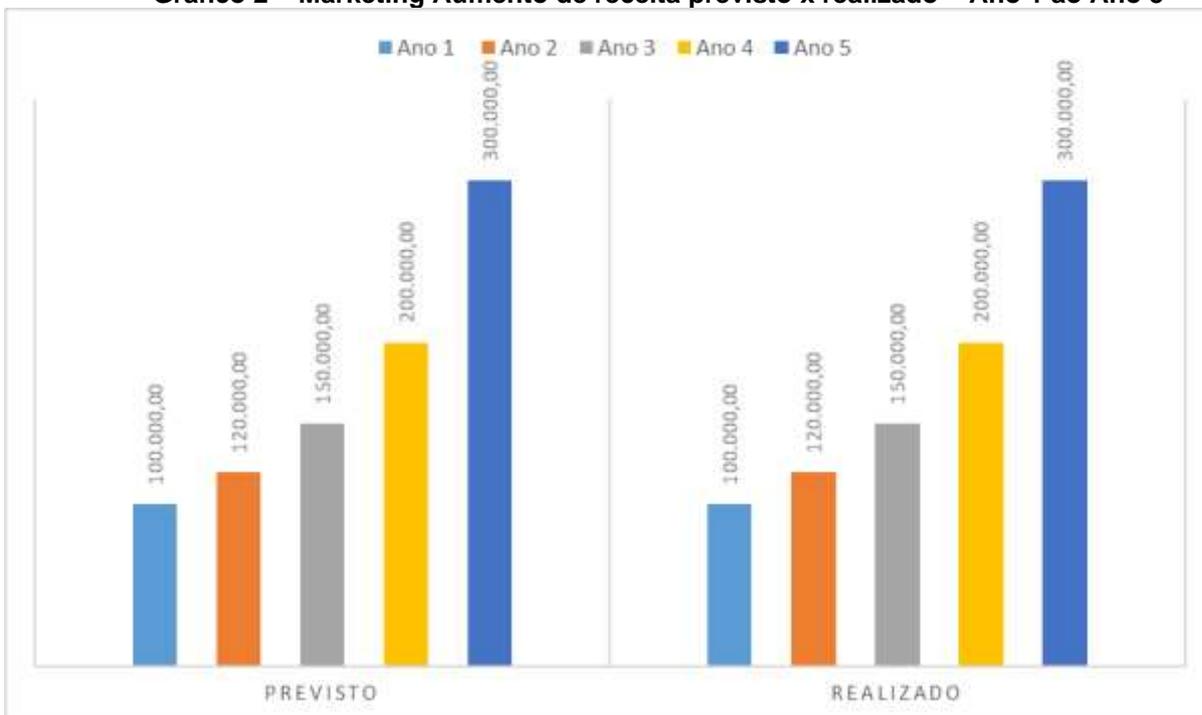
O gráfico abaixo está demonstrado as metas para os próximos 5 anos tano para as áreas de produção e marketing:

Gráfico 1 – Produção de Geração de Leads previsto x realizado – Ano 1 ao Ano 5



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2 – Marketing Aumento de receita previsto x realizado – Ano 1 ao Ano 5

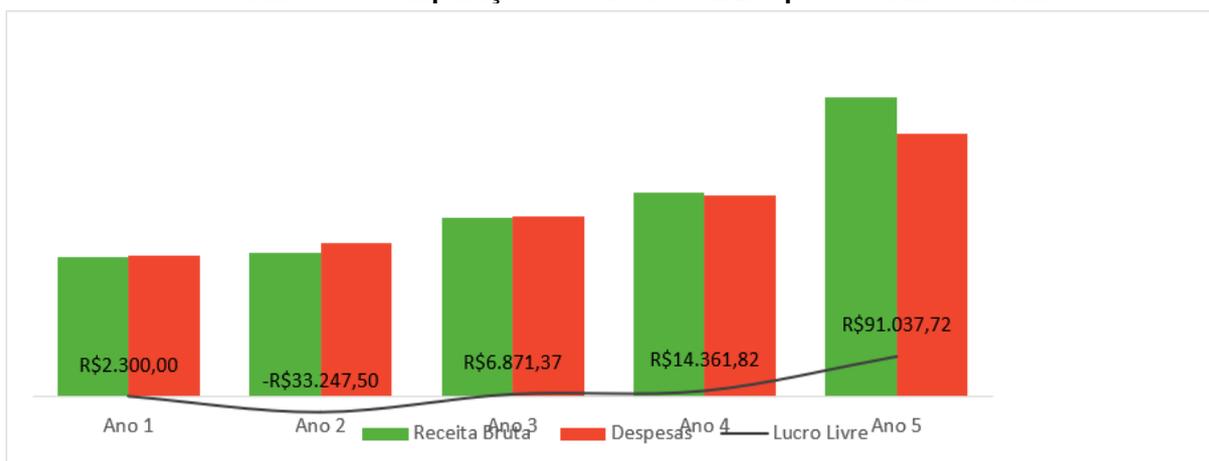


Fonte: Elaboração própria

4.4 Projeções Financeiras

Neste tópico será analisado as projeções financeiras para o plano de negócios para Geração de Leads.

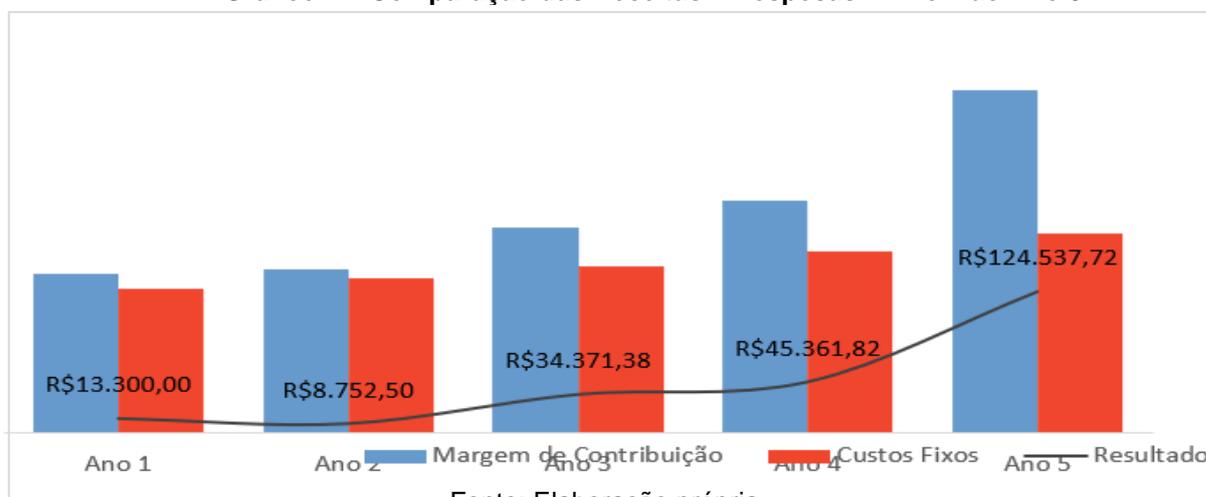
Gráfico 3 – Comparação das Receitas x Despesas – Ano 1 ao Ano 5



Fonte: Elaboração própria

No ano 1 as receitas e despesas se igualaram, já o ano 2 as despesas foram maiores refletindo o investimento na empresa. No ano 3 houve um equilíbrio, já no ano 4 houve aumento nas receitas, e no ano 5 houve um lucro livre considerável.

Gráfico 4 – Comparação das Receitas x Despesas – Ano 1 ao Ano 5



Fonte: Elaboração própria

No total a receita somou R\$2.151.111, já as despesas R\$2.069.788 resultando em um lucro livre R\$81.323, a lucratividade alcançou 3,8%.

4.5 Cenários

Neste tópico será analisado os cenários otimistas e pessimistas para o plano de negócios realizado.

No cenário otimista foram definidas as seguintes variáveis:

Tabela 5 – Variáveis cenário otimista

Variáveis	Descrição
Previsão de receita maior em:	30%
Previsão de despesas menor em:	50%
Previsão de investimento menor em:	15%

Fonte: Elaboração própria.

O valor presente líquido (VPL) totalizou em R\$1.538.467 e a taxa interna de retorno (TIR) em 358,8%.

Tabela 6 – Variáveis cenário pessimista

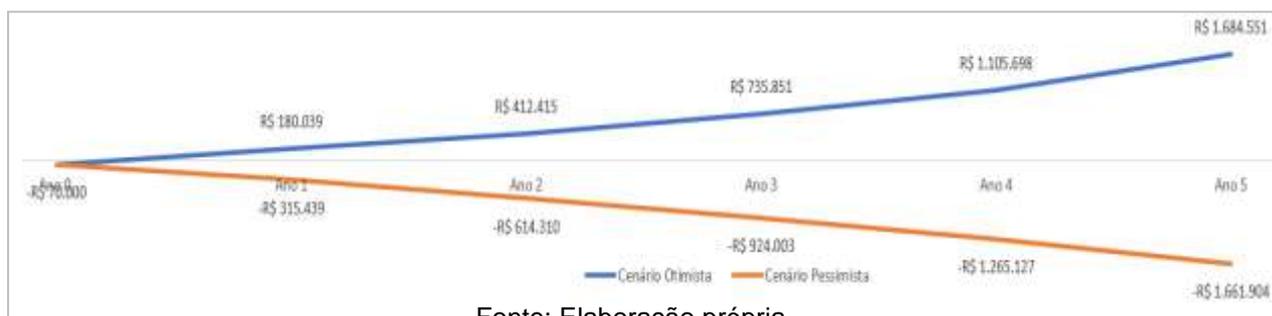
Variáveis	Descrição
Previsão de receita menor em:	30%
Previsão de despesas maior em:	50%
Previsão de investimento maior em:	15%

Fonte: Elaboração própria.

O valor presente líquido (VPL) totalizou em R\$-1.533.570 e a taxa interna de retorno (TIR) em 0,0%.

No gráfico abaixo podemos analisar os dois cenários:

Gráfico 5 – Análise de retorno – Ano 1 ao Ano 5



Fonte: Elaboração própria

4.6 Estratégia

IGOR ANSOFF expõe diversas categorias estratégicas. Segundo ele, cada empresa se enquadra em uma dessas categorias quando o seu comportamento é coerentemente dirigido a determinados objetivos.

2.1. Máximo rendimento atual. A estratégia desse tipo de administração consiste em tirar fora da firma o mais possível de seu ativo e para isso procura-se maximizar a liquidez de caixa. Esse tipo de empresa se assemelha à galinha dos ovos de ouro; ela não é extinguida, apenas para poder continuar produzindo rendimentos.

2.2. Ganhos de capital. A estratégia desse tipo de administração visa a criar uma imagem pública de firma que cresce rápido. As decisões tomadas visam a obter lucratividade a curto prazo, com exclusão dos objetivos a longo prazo e dos objetivos de flexibilidade, que se explicará mais adiante. Mesmo ameaçada de perecer na primeira crise, esse tipo de firma ou pretende atrair capital ou pretende atrair atenção sobre si, a curto prazo, numa ação relâmpago.

2.3. Liquidez de patrimônio. A estratégia desta firma consiste, basicamente, em atrair compradores, seja porque se pretende vender a firma, fundi-la com outra ou abrir seu capital. A ação gerencial é dirigida a demonstrar um alto grau de flexibilidade patrimonial, mesmo a custo da rentabilidade.

2.4. Responsabilidade social: interesse iluminado. Este tipo de estratégia consiste em mostrar preocupações cívicas e nacionais, com as quais o seu nome se acha identificado. O exemplo comum é o das empresas de fabricação de papel que se empenham em campanhas pela proteção das reservas florestais.

2.5. Filantropia. Esta estratégia se assemelha à anterior, à medida que a empresa dedica recursos para apoiar objetivos não econômicos e instituições não lucrativas, como as fundações científicas ou humanitárias. A diferença entre esta e a estratégia anterior consiste em que os ganhos deste tipo de empresa são sifonados para fora. Na categoria anterior, os recursos aplicados em campanhas cívicas revertem-se a longo prazo, à medida que essas campanhas defendem os interesses de mercado da empresa.

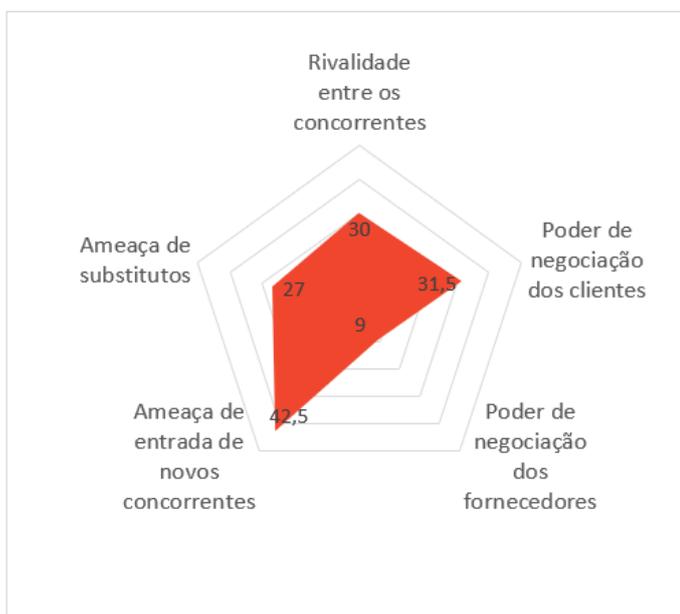
2.6. Atitude para com os riscos. Uma gerência velha que pretende se perpetuar no poder tende a reduzir os riscos do negócio, mesmo que isso também reduza o volume de ganhos. Uma gerência jovem e ambiciosa adota uma estratégia de riscos diferentes, visando a um aumento de poder econômico.

Gráfico 6 – Radar SWOT



Fonte: Elaboração própria

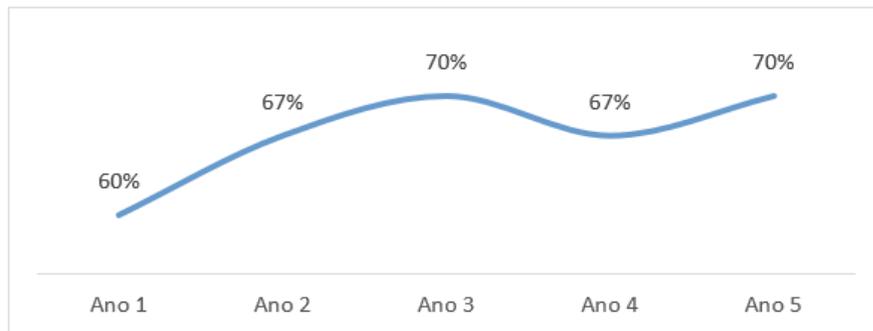
Gráfico 7 – Cinco Forças de Porter



Fonte: Elaboração própria

As estratégias foram concluídas em 67% de acordo com o plano de negócios realizado para a Geração de Leads. A efetividade média passou de 60% no ano 1 para 70% no ano 5.

Gráfico 8– Cinco Forças de Porter



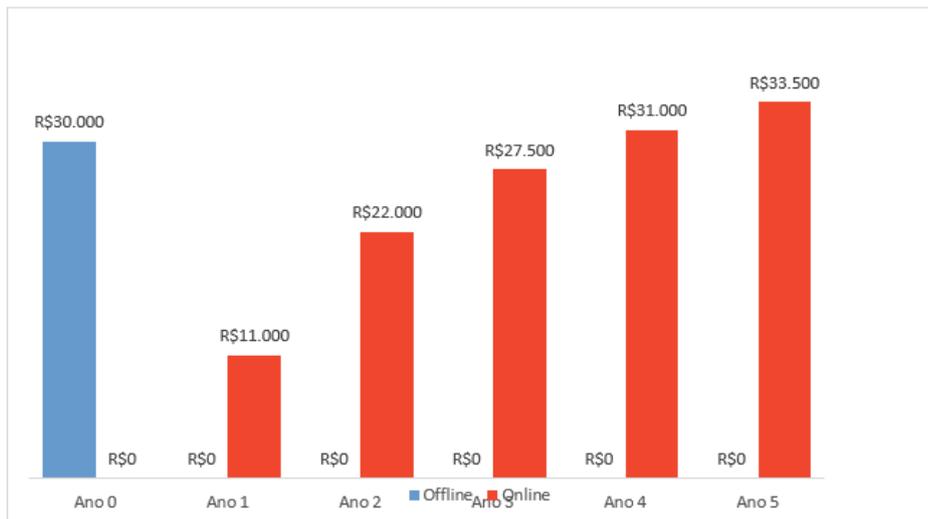
Fonte: Elaboração própria

4.7 Marketing

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 pês), ou mix de marketing que tem como objetivo identificar os possíveis público-alvo da empresa e os meios para alcançá-lo.

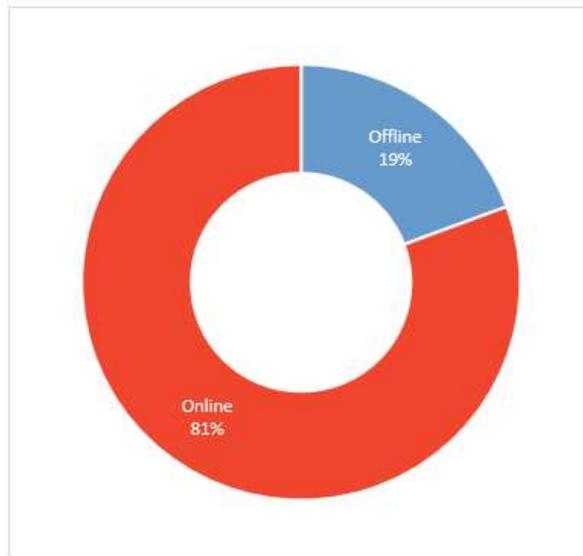
O total de gasto com Marketing Online foi de R\$125.000 e o total com gasto de Marketing Offline foi de R\$30.000. Sendo assim o total com Marketing foi de R\$155.000.

Gráfico 9 – Gastos com Marketing



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10 – Divisão de Gastos



Fonte: Elaboração própria

5. Considerações finais

Diante do quadro de mudanças constantes na economia, as empresas e empreendedores enfrentam diversos desafios e dificuldades, no qual necessitam estar preparados para enfrentar o mercado que está altamente competitivo, neste cenário erros podem ser fatais para os negócios em pouco tempo.

Esses erros muitas vezes estão ligados a falta de planejamento constante e eficiente, onde permite ter uma análise realista dos negócios no mercado, que provavelmente aumentaria as chances de sobrevivência. Porém muitas vezes os administradores e/ou empreendedores não utilizam as ferramentas de gestão disponíveis ou utilizam de uma forma ilusória, seja por falta de conhecimento ou não conseguem enxergar sua real importância de fato, até algum acontecimento impactar nos negócios.

Neste artigo, foi possível observar a importância do plano de negócios para o sucesso do empreendimento, sendo demonstrado conceitos sobre empreendedorismo, as etapas de um planejamento, e a importância dos dados gerados pelo plano de negócios para a tomada de decisões futuras.

Tornando as decisões mais claras, estimulando a busca e aprendizado para o desenvolvimento saudável da empresa. O plano de negócio é uma ferramenta fundamental para o aumento da probabilidade do sucesso do negócio. Através do plano de negócio é feita uma análise de viabilidade econômica e financeira do negócio, diminuindo assim os riscos inerentes e vulnerabilidades e explorando as potencialidades do negócio. O plano de negócio é uma realidade determinante para o sucesso dos negócios, pois é através do mesmo que nascem às grandes empresas.

Outro fator de grande importância para o aprendizado é a oportunidade que a elaboração do plano de negócios pode oferecer aos líderes, que seria unir os funcionários em torno de um objetivo comum. Os pensamentos e realizações de cada integrante da organização poderão estar alinhados com os objetivos estabelecidos pelo empresário.

Referências

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. Trad. Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, 2002.
- DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 1 Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.
- FILION, L. J. **Entendendo os intraempreendedores como visionistas**. Revista de negócios, Blumenau, v.9, n.2, abr./jun., 2004.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.
- ROSA, Cláudio A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.
- ROCHA, L. C. **Criatividade e inovação: como adaptar-se as mudanças**. LTC: Rio de Janeiro, 2009.
- SEBRAE, 2019. **Conhecendo a pequena empresa**. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br>, acessado em 05 outubro 2019.
- TÓFOLI, I. Business Plan. 2015. **Apostila do curso de pós-graduação**. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Lins.
- YUKI, W. K. et al. Organização de uma área de novos negócios e proposição de um modelo de desenvolvimento de novos negócios. **Anais...** Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 29., 2009, Salvador: ENEGEP, 2009. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STP_097_655_14445.pdf . Acesso em: 19 out. 2019.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ZANELLI, J. C. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas**. Estudos da Psicologia, n. 7, 2002.
- ZIMMERMAN, J.. Using Business Plans For Teaching Entrepreneurship. **American Journal of Business Education (AJBE)**, v. 5, n. 6, p. 727-742, 2012.