

Análise dos Fechamentos das Empresas por Ausência de Processos do Plano de Negócios: Um Estudo de Caso na Região Sudoeste Paulista

Natália Gelin de Oliveira (Faculdades Integradas de Itararé-SP) natalia_gelin@hotmail.com
Gesinaldo Santos (Faculdades Integradas de Itararé-SP) prof.gesinaldo@gmail.com

Resumo:

A elaboração do Plano de Negócios proporciona maior chance de sucesso aos empreendimentos, visto que abre a visão do empreendedor em relação ao enfoque do seu negócio, dispondo de planejamento e delimitação dos objetivos que corroboram na ciência de viabilidade positiva ou negativa do negócio, evitando assim prejuízo e fracasso. O Plano de Negócios se vislumbra por ser uma importante ferramenta ao empreendedor, mas nem sempre é utilizado. O presente trabalho tem a finalidade de mapear o uso das etapas do Plano de Negócios e correlacioná-los com os erros mais comuns cometidos pelas empresas da região sudoeste paulista, além de apontar soluções para evitar tais erros. Esta pesquisa se caracteriza como aplicada, partindo da realização de um questionário para dezoito empresas. Na análise, foi observado que as dezoito empresas não possuem uma visão completa o suficiente em relação ao negócio, o que consequentemente faz com que não se preparem o bastante para entrar no mercado, sendo que dezessete destes empreendedores fizeram algumas análises do Plano de Negócios, mas nenhuma etapa inteiramente concluída.

Palavras chave: Plano de Negócios, Empresas, Empreendedor, Negócio.

Analysis of Companies Closures by the Absence of Business Processes: A case Study in the Southwestern region of São Paulo

Abstract

The business plan provides the best chance of success to enterprises, since it opens the entrepreneur's vision in relation to the focus of your business, offering planning and delimitation of goals that support the science of positive or negative business viability, thus avoiding injury and failure. The business plan glimpsed as an important tool to the entrepreneur, but not always used. The present work aims to map the use of the steps in the business plan and correlate them with the most common mistakes made by companies in the southwest region of São Paulo, in addition to point solutions to avoid such errors. This research is characterized as applied, starting from the completion of a questionnaire to eighteen companies. In the analysis, it was observed that the eighteen companies do not have a full enough vision in relation to the business, which consequently causes don't prepare enough to enter the market, with seventeen of these entrepreneurs did some analysis of the business plan, but no step entirely completed.

Key-words: Business Plan, Micro Business, Entrepreneur, Business.

1. Introdução

O mercado tem passado por transformações contantes e se tornado cada vez mais competitivo, exigindo das empresas maiores estratégias de negócios e de crescimento. Nesse contexto é essencial dispor de ferramentas que atendam essas premissas.

As pequenas empresas tem participação significativa na economia do Brasil, e é possível notar sua importância para o desenvolvimento do País. Porém, elas não estão sobrevivendo no mercado por muito tempo, e isso decorre da falta de planejamento.

O Empreendedorismo tem sido um grande auxílio para essas empresas, pois consiste no conjunto de pessoas e processos que pode transformar boas oportunidades de negócios em projetos lucrativos, e é através dele que as empresas buscam inovações e constantes melhorias.

Um bom empreendedor utilizará de um Plano de Negócios para diminuir os riscos e incertezas do negócio, visto que o mesmo consiste em uma ferramenta imprescindível e que tem por objetivo proporcionar um norte para o empreendimento, servindo enquanto um auxílio para atingir as metas e objetivos do negócio.

Para reverter essa situação, e sobreviver no mercado obtendo sucesso empresarial é necessário elaborar o Plano de Negócios do empreendimento.

O presente artigo expõe uma pesquisa feita com dezoito empresas da região sudoeste paulista, que encerraram suas atividades, questionando-os sobre quais os planejamentos que fizeram no momento de inauguração de seu negócio. Almeja-se esclarecer a importância do Plano de Negócios para Empresas, e estabelecer relações entre o uso das etapas dele com os erros mais comuns cometidos pelos empreendedores, para assim, apontar soluções para evitar esses erros. No estudo realizado nesta pesquisa, buscou-se enfatizar o quanto planejar é necessário, e foi possível observar que os empreendedores não estavam suficientemente preparados para abrir seu negócio, e não tinham um amplo conhecimento sobre o Plano de Negócios.

2. Empreendedorismo

A pequena e média empresa tem grande participação nas taxas crescentes de emprego, de inovação tecnológica, de participação no Produto Interno Bruto, e de exportação. E por ter esse papel importante elas estão sendo vistas com olhar diferenciado pela nova organização da produção no mundo (DOLABELA, 2008). Assim, percebe-se a importância que as pequenas empresas têm para o desenvolvimento do país.

As empresas tem papel fundamental no Brasil, pois elas estimulam a economia do País e por sua grande oferta de trabalho também possibilitam a inclusão social. As empresas de pequeno porte representam 99,1% dos empreendimentos formais, gerando dessa forma 52,2% dos empregos com carteira assinada e correspondendo a 20% do Produto Interno Bruto (SEBRAE, 2013).

Diante disso, nota-se a importância das empresas para o desenvolvimento do País, e o quanto é necessário a realização de investimentos em programas de apoio ao empreendedorismo por parte do governo nessa área, visto que elas tem participação significativa na economia do Brasil, mas não tem estrutura o bastante para se manter ativa por muito tempo.

“No Brasil, pode-se dizer que o empreendedorismo está apenas começando, mas os resultados já alcançados no ensino indicam que estamos no início de uma revolução silenciosa” (DOLABELA, 2011, p. 39). Nota-se que o Brasil está se tornando um País empreendedor.

O empreendedorismo gera vantagens para a sociedade, pois conduz ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas a eles, e por estar frente às transformações, o empreendedor evolui através da tentativa ao erro, avançando em virtude das descobertas, as quais podem se referir a muitos elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, de vendas, tecnologia, gestão, etc (DOLABELA, 2008). Dessa forma, o empreendedorismo tem como importância acrescentar mais conhecimentos, e trazer benefícios tanto para as empresas como para a sociedade de um modo geral.

“O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem” (DOLABELA, 1999, p. 30). É um estudo voltado ao desenvolvimento das competências, habilidades que se encontra relacionado com o aproveitamento de oportunidades e a criação.

As pessoas estão se dedicando cada vez mais ao empreendedorismo, e a abertura de novos empreendimentos é cada vez maior. A fração do Produto Nacional Bruto (PNB) atribuível ao setor de pequenos negócios está crescendo nos países todos os anos (FILION, 1997). Percebe-se que os estudos sobre o empreendedorismo estão evoluindo de maneira acelerada em todos os países.

2.1 Plano de Negócios

O Plano de Negócios é um documento que detalha por escrito os objetivos do negócio e as etapas que devem ser seguidas para que esses objetivos sejam atingidos, para assim diminuir os riscos. Lembrando que ele também permite prevenir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE, 2013). Nesse documento, descreve o estado atual e futuro pressuposto da organização (HONIG, 2004, p.259).

Nesse contexto é possível perceber que o Plano de Negócios é uma ferramenta de extrema importância, que auxilia o empreendedor na gestão do seu negócio, proporcionando mais exatidão nas decisões, delimitando os objetivos, e evitando possíveis erros no momento da abertura do negócio. Ele é necessário e fundamental, visto que permite perceber se é viável ou não tal projeto, e é o caminho mais eficaz para se alcançar o sucesso empresarial.

“Negócios criados sem planejamento são conhecidos como “estilo de vida”, nas quais os empreendedores não têm visão clara de crescimento e de como será a empresa daqui a 5 10, 20 anos” (DORNELAS, 2011, p. 05). Dessa forma, nota-se a necessidade do plano de negócios para o sucesso e realização das metas e objetivos do empreendimento para os próximos anos.

O plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro (DORNELAS, 2011). Assim, o Plano de Negócios tem a função de fazer um planejamento no papel de forma organizada, com estratégias de planejamento e de crescimento, seja ele em uma empresa já existente ou o projeto de um novo empreendimento.

2.1.1 Modelos de Plano de Negócios

Diante disso é possível perceber que o Plano de Negócios assume grande importância para o sucesso das empresas, e para sua elaboração é necessário seguir alguns passos, e agora será definida a estrutura do projeto que é a base do plano, e para melhor compreensão dessa estrutura serão apresentadas três etapas de diferentes autores, que são eles Dornelas (2011), SEBRAE (2013) e Schneider (2002).

O quadro 1, demonstra o modelo do plano de negócios, proposto por Dornelas (2011):

Modelo de Dornelas
1- Sumário executivo 2- Conceito do negócio 3- Mercado e competidores 4- Equipe de gestão 5- Produtos e serviços 6- Estrutura e operações 7- Marketing e vendas 8- Estratégia de crescimento 9- Finanças 10- Anexos

Quadro 1 – modelo de plano de negócio
Fonte: Adaptada de Dornelas, (2011. p. 11-14)

Com a mesma ênfase de planejamento, sucesso e diminuição dos riscos, o Quadro 2 apresenta o modelo de Plano de Negócio, proposto pelo SEBRAE, 2013.

Modelo do SEBRAE
1- Sumário executivo 2- Análise de mercado 3- Plano de marketing 4- Plano operacional 5- Plano financeiro 6- Construção de cenários 7- Avaliação estratégica 8- Avaliação do plano de negócio

Quadro 2 – modelo de plano de negócio
Fonte: Adaptada do Sebrae, (2013. p. 119-153)

Com o mesmo destaque de planejamento, o Quadro 3 apresenta o modelo de Plano de Negócio, proposto por Schneider, 2002.

Modelo de Schneider
1- Sumário executivo 2- Mercado e concorrência 3- Tecnologia 4- A companhia 5- Modelo de negócio 6- Gestão e organização 7- Discussão financeira

Quadro 3 – modelo de plano de negócio
Fonte: adaptada Schneider, (2002. p. 345)

Ao analisar os planos de negócios, citados, mesmo com nomenclaturas diferentes, são notáveis algumas semelhanças:

- Preocupação com o mercado: análise do nicho de mercado, em que se observam as melhores oportunidades para inclusão de um novo produto e/ou serviço.
- Finanças: descrição das previsões financeiras, como o total a ser investido no empreendimento.
- Sumário executivo: visão geral dos oito componentes do modelo, com resumo dos principais pontos do plano de negócios. Embora ele seja o primeiro modelo do plano, ele deve ser desenvolvido por último.

3. Metodologia

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória, aplicada, e interpretativa. É exploratória, por promover a familiarização do problema com vistas a torná-lo mais explícito e promover a solução (GIL, 2002). Assim, através da análise de dados, pode-se notar a importância quanto à elaboração do plano de negócios na inauguração de um negócio, ou mesmo em um novo projeto de um empreendimento já existente. É uma pesquisa aplicada, por depender da aplicação de um instrumento de coleta de dados, e objetivar o alcance do sucesso empresarial de todos os negócios que seguirem as etapas do plano de negócios, evitando assim o fracasso dos empreendimentos. É interpretativa, por analisar os dados em conformidade com a contextualização da pesquisa.

Este artigo foi concebido como resposta para as empresas que fecharam suas portas, priorizando o possível motivo desse fechamento, bem como apresentando uma das soluções que as empresas necessitam para sobrevivência, que é o planejamento de suas atividades e ações.

O estudo foi realizado com a aplicação de um questionário com dez perguntas relacionadas ao Plano de negócios, no qual participaram dezoito empreendedores de empresas que já não são mais ativas na região sudoeste paulista, sendo que dois empreendedores se recusaram a responder tal questionário. Assim, a análise foi realizada considerando o resultado de dezoito questionários aplicados.

O questionário proporcionou a construção das possíveis melhorias e cautelas que os empreendimentos devem fazer em relação aos projetos dos negócios no momento de

inauguração, ou de um novo projeto do negócio já existente, e teve-se também uma visão da importância do Plano de negócios, como metodologia a ser utilizado.

Diante disso, as respostas serão todas apresentadas em percentuais para facilitar a compreensão dos resultados.

4. Análise e Discussão dos Resultados

As perguntas do questionário tiveram o objetivo de verificar se tais empresas fizeram as análises necessárias para a abertura do seu negócio, e com o resultado, verificar se o insucesso delas decorre da falta da elaboração de um Plano de negócios.

Percebe-se que 87,5% dos empreendedores se preocuparam em realizar algumas etapas do Plano de Negócio, porém no decorrer das perguntas respondidas, nota-se que nenhum dos proprietários das empresas questionadas fez qualquer etapa, visando diminuir seus riscos e incertezas no mercado. Assim, será demonstrado os resultados nas análises de cada pergunta.

- Na pergunta de número 1 o objetivo era verificar mais informações sobre as dezoito empresas, das quais 75% eram do ramo alimentício e 25% do ramo vestuário.

- A pergunta de número 2 questionava quanto tempo a empresa ficou ativa no mercado, sendo que de dezoito empresas, apenas uma sobreviveu no mercado por mais de dois anos, o que corrobora com os dados do Sebrae (2013), em que de 10 empresas formalizadas apenas 3 sobrevivem no Brasil após 2 anos da abertura do negócio.

- Na pergunta 3 foi questionado sobre a elaboração do conceito do negócio, 75% responderam que não o elaboraram, e 25% das empresas o elaboraram no momento do histórico, pois as empresas já existiam, e desses 25%, 12,5% também analisou as oportunidades, regulamentações, valores e diferenciais do negócio. O conceito do negócio é a descrição e o modelo do negócio, e também é necessário prezar pela objetividade (DORNELAS, 2011). Nesse contexto, elaborar o conceito do negócio é importante para a compreensão do empreendimento e dos objetivos a serem atingidos.

- Na pergunta 4 foi questionado se foram realizadas as análises do mercado em que as empresas iriam atuar e dos seus competidores de negócio, e apenas 25% dos entrevistados fizeram as análises, os outros 75% deixaram de fazer. E desses 25%, 12,5% fez a análise nas necessidades dos clientes, e no momento de mostrar suas vantagens sobre seus competidores, e os outros 12,5% analisou apenas seu mercado alvo. O mercado alvo, necessidades do cliente e vantagens sobre seus competidores, é uma das análises mais importantes e trabalhosas do projeto, pois são necessárias muitas informações, como por exemplo, o tamanho do mercado, quem domina competidores, entre outras, é preciso também analisar seu nicho de mercado, e mostrar as oportunidades, que são elas as necessidades dos clientes que ainda não foram atendidas. Essa análise é útil para saber como se posicionar no mercado buscando atender clientes que não são atendidos pelos competidores atuais (DORNELAS, 2011). Dessa forma, é necessário conhecer profundamente o mercado em que irá competir, e principalmente atender o que seus clientes desejam.

- A pergunta 5 questionava se a empresa definiu seus principais produtos/serviços, e 12,5 dos questionados não definiram, e 88,5% definiram determinadas partes dessa etapa, sendo 17,1% na fase de benefícios aos clientes, e 71,4% nos diferenciais em relação aos concorrentes, porém nenhum dos empreendedores fizeram a análise completa. A análise dos produtos e serviços é extremamente importante, pois é destinada a descrição do que será disponibilizado ao seu público-alvo, ou seja, os produtos e serviços do seu negócio (DORNELAS, 2011).

Diante disso, percebe-se que esse é o momento que o cliente passa a conhecer o que seu negócio oferece, portanto, deve-se ter muito cuidado com o que disponibiliza para seus clientes, além de utilizar os produtos/serviços como estratégia de diferencial perante os concorrentes.

- Com relação à pergunta 6, 50% dos entrevistados fizeram uma parte do planejamento em relação a estrutura e operações do negócio, e os outros 50% não fizeram. E quanto aos tipos de análises realizadas, 25% fez a aquisição de equipamentos necessários para a produção ou prestação de serviços, e os outros 25% fizeram também a aquisição de equipamentos necessários para a produção ou prestação de serviços, e a escolha de fornecedores com critérios de seleção como: preço, entrega, qualidade, entre outros benefícios. “Cabe citar o que é mais relevante da estrutura do negócio e de seus processos de negócio (como a empresa funciona e como as várias áreas se relacionam) para proporcionar um entendimento mínimo ao leitor do PN” (DORNELAS, 2011, p. 59). Dessa forma, é necessário ficar atento para não repetir informações já obtidas no Plano de Negócios, visto que essa etapa é uma sequência da seção Produtos e Serviços, e da Equipe de Gestão, e nessa etapa é preciso definir como a empresa funciona, equipamentos necessários, processos de negócio e de produção, fornecedores, infraestrutura, e outros tópicos que caso ainda não tenha sido aplicado nas etapas citadas acima, tudo isso de maneira clara, pois essa é uma das análises mais objetivas do projeto.

- A pergunta 7 questiona se foi realizado um projeto de Marketing e Vendas em relação aos produtos e/ ou serviços, e 50% dos questionados fizeram uma etapa, sendo que 25% fizeram promoção de produtos e serviços para divulgação da empresa, e os outros 25% tiveram preço distinto aos seus concorrentes. O Marketing é a etapa que mostra o que vai ser feito para o produto emplacar no mercado, e a projeção de vendas mostrará os resultados adquiridos (DORNELAS, 2011). Essa também é uma das etapas mais importantes do Plano, pois aqui será delimitado como seu negócio vai ser colocado em prática, e a projeção de vendas. Uma das maneiras de se estruturar a estratégia de Marketing é a 4Ps que é Produto, Preço, Praça, e Promoção, essa é uma importante base para fazer a empresa crescer, pois analisa todo o cenário externo e clientes. É importante lembrar que a qualidade do produto é aquela que o consumidor enxerga, portanto, se essa etapa não for bem elaborada e convicta, pode-se levar inclusive ao fechamento da empresa.

- Na pergunta 8 foi questionado se foi realizada uma estratégia de crescimento para a empresa para os próximos 2 anos, e 100% dos entrevistados não fizeram essa projeção. A estratégia de crescimento tem total relação com Marketing e vendas, visto que uma depende da outra. A maneira mais adequada de fazer essa análise é através de uma matriz SWOT, que é: Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades, e Ameaças, após essa construção pode-se definir as metas e objetivos da empresa, pra enfim elaborar a estratégia de crescimento (DORNELAS, 2011). Assim, percebe-se que essa etapa é fundamental, pois mostra como a empresa atingirá seus objetivos nos próximos anos, e como será seu crescimento, mostrando sua grande importância para que a empresa não feche nos anos seguintes.

- Em relação à pergunta 9, questiona sobre a definição equipe de gestão, e 62,5% não definiram, sendo que apenas 37,5% definiram, e todos usaram como método de escolha membros da família. Deve-se descrever os principais gestores do negócio, mostrando seus pontos fortes, experiência, nível de adequação e envolvimento com o negócio, visto que as pessoas são o ativo mais importante de uma empresa, um fator crítico de sucesso (DORNELAS, 2011). Isso demonstra que para a escolha da equipe deve se levar em consideração conhecimentos, experiência, e quem agregará mais valor para o negócio, visto que com os familiares na gestão as possibilidades de fracasso são grandes e prováveis.

- A pergunta 10 questionava sobre a elaboração de algum projeto financeiro, e 62,5% não fizeram nenhum dos projetos dessa etapa do Plano de Negócio, e 37,5% fizeram, onde 12,5% na seção Investimentos, 12,5% na seção Invetimentos e composição dos custos e despesas, e os outros 12,5% Fluxo de caixa. As Finanças conclui em números tudo que foi desenvolvido ao longo do plano de negócios, envolvendo investimentos necessários para colocar o negócio em operação até a projeção dos fluxos de caixa futuros obtidos pela empresa, bem como análise de viabilidade financeira que mostrará se a empresa tem potencial de sucesso financeiro ou não (DORNELAS, 2011). Diante disso, nota-se que envolve toda a parte financeira da empresa, o que é indispensável e fundamental, é ele que demonstrará a evolução ou declínio do caixa, e se essa etapa não for elaborada leva ao fechamento da empresa, pois sem ela não se tem o controle financeiro da empresa, e em uma conversa indireta com os proprietários desses empreendimentos fechados, foi verificado um erro muito comum nestas empresas, pois era misturado o dinheiro pessoal com o da empresa, e isso não pode acontecer de maneira alguma, isso consequentemente levou ao encerramento da empresa.

Nota-se o quanto as empresas deixam de utilizar os recursos disponíveis e necessários do Plano de negócios, que servem como alicerce para seus negócios obterem sucesso, e consequentemente por essa ferramenta não ter sido utilizada tiveram seus empreendimentos fechados.

5. Considerações Finais

Durante este estudo, buscou-se analisar como o Plano de Negócios pode auxiliar empreendedores em seus negócios, em especial nas empresas do ramo alimentício e vestuário da região sudoeste paulista.

Por meio do questionário aplicado foi observado que o insucesso desses negócios não tem relação com o ramo do empreendimento, pois no decorrer das perguntas nota-se que nenhum dos ramos fez os planejamentos necessários para a abertura da empresa.

É notável a ausência de conhecimento dos proprietários em relação ao Plano de Negócios, e das etapas dele. Para se adquirir um negócio de sucesso não é preciso somente vontade de ter sua empresa, uma ideia de negócio, de ser seu próprio patrão, e menos ainda com os familiares dentro dos processos. É necessária a realização de pesquisas, estudos e análises convictas com resultados positivos de que aquele empreendimento realmente será um bom negócio, e lucrativo.

A falta do Plano de Negócios leva ao fracasso do empreendimento, pois as empresas não tiveram projeções, pesquisas, e nem estrutura para se manter. Diante disso, o insucesso desses negócios decorreu da ausência de conhecimento, da falta do Plano de negócios, e a falta de visão dos proprietários conhecerem a fundo seu negócio. Portanto, para se ter um empreendimento de sucesso com diferenciais que o faça se destacar perante os concorrentes, e atender a cartela de consumidores planejado, é preciso uma boa ideia de negócio, elaborar o Plano de Negócio dele, e planejar tudo para atingir os objetivos e metas esperadas.

Referências

DORNELAS, J. *Plano de negócios: seu guia definitivo*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

DOLABELA, F. *O segredo de Luísa*. 11 ed. São Paulo, Cultura, 1999.

DOLABELA, F. *Oficina do empreendedor*. Rio de Janeiro, Sextante, 2008.

FILION, L. J. *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=102>. Acesso em: 15/05/2016.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo, Atlas, 2002.

HONIG, B. *Entrepreneurship Education: Toward a Model of Contingency-Based Business Planning*. Academy of Management Learning and Education, 2004, Vol. 3, No. 3, 258–273

SCHNEIDER, J. *The way to powerful business plan*. Disponível em: <<https://keusahawanan.files.wordpress.com/2011/06/the-way-to-a-powerful-business-plan.pdf>>. Acesso em: 07/08/2016.

SEBRAE-SP. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/Como_elaborar_um_plano_de_negocios.pdf>. Acesso em: 05/08/2016.