

**A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA EXPANSÃO DE
UM EMPREENDIMENTO – ANÁLISES E DECISÕES.**

(Administração - Artigo Completo)

Erivelton Morel Barcelos, (FIP/MAGUSL) eri_barcelos13@hotmail.com
Marlene Forest, (FIP/MAGUSL) profmarleneforest@gmail.com
Julio Cezar Iacia, (FIP/MAGSUL) julioiacia@hotmail.com
Maria Edulfa Cardoso Pavão (FIP/Magsul) mariaedulfa@hotmail.com
Antônio C. Vilar Diniz Filho (FIP/Magsul) antonio.vilar.show@gmail.com

Resumo

Este artigo propõe um estudo sobre a necessidade da elaboração de um Plano de Negócios, que auxilia o empreendedor a tomar decisões presentes e futuras acerca dos empreendedores que abrem um negócio num determinado mercado sem haver um planejamento inicial. Para tanto, é preciso o diagnóstico de registro da estrutura interna da empresa, seja operacional ou tática, e análises de Marketing, Recursos Humanos/Operacional e Financeiro. Assim, este estudo tem como objetivo visualizar a importância do Plano de Negócios e das principais análises que um empreendedor deve realizar para expandir um negócio, usufruindo também da avaliação estratégica com a utilização da Matriz *Swot* para verificações internas e externas para promover objetivos estratégicos de curto, médio e longo prazo para a empresa. Quanto ao aspecto metodológico, este estudo classifica-se como uma pesquisa de levantamento bibliográfica aplicada com dados secundários. Portanto, para a elaboração de um Plano de Negócio para expansão de um empreendimento, é necessário suceder frequentes entrevistas com o proprietário da empresa e também da observação criteriosa do pesquisador, para sugerir ações viáveis na tomada de decisão na empresa.

Palavras-chave: Empreendedor. Plano de Negócios. Avaliação Estratégica. Tomada de Decisão.

1 INTRODUÇÃO

Neste estudo, foi abordada a importância do Plano de Negócios para empreendedores que desejam expandir um empreendimento. Acerca deste tema, faz-se importante mencionar que o empreendedorismo no Brasil teve uma maior proporção com ao passar dos anos. A partir da década de 90, trouxe várias sugestões para a sociedade, apresentando diversas formas de empreendimentos, contribuindo com o avanço econômico e social do país. Com a influência do Governo Federal, entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira Para Exportação de *Software*),

o sonho de abrir um empreendimento começou a se tornar real, juntamente com a aplicação da formalidade de negócio o número de empreendedores foi progredindo. (DORNELAS, 2012).

Quanto à evolução do empreendedorismo no estado de Mato Grosso do Sul houve uma pesquisa realizada pelo site da JUCEMS (Junta Comercial de Mato Grosso do Sul), do número de empreendedores e empresas atuantes no referido estado. As ideias de negócio que mais se destacam no estado são as empresa em âmbito comercial, sendo as pessoas jurídicas cadastradas como micro e pequenas empresas como a maior quantia de entidades ativas, e também pela natureza jurídica de MEI (Microempreendedor Individual) em grande desenvolvimento de atuação no mercado, em que a maioria atua em um negócio por necessidade. Este tema será explicado no decorrer deste estudo. Neste estudo, também apresentará a comparação entre os meses iniciais do ano de 2016 com relação ao aumento de empresas atuantes, sem contabilizar os microempreendedores individuais, com vistas nos municípios que se destacam com mais empresas ativas.

No entanto, o Plano de Negócios não auxilia apenas o empreendedor que inicia ou inaugura um empreendimento, mas também para aqueles que já possuem sua empresa ativa no mercado e atendem seus clientes potenciais. A contribuição do Plano de Negócios para estes empreendedores que já possuem um empreendimento pode surgir a partir do estudo aprofundado sobre a história da empresa no mercado. Os aspectos positivos e negativos do ambiente externo e interno que influencia no negócio, a produtividade e estrutura que agrega na satisfação dos clientes, por isso é possível elaborar objetivos, metas e estratégias para expansão de empreendimento num âmbito competitivo. Contudo, esta pesquisa tem como indagação: Como o Plano de Negócios pode auxiliar na tomada de decisão para expansão de um empreendimento?

Nesse contexto, este estudo tem o objetivo de evidenciar a importância do Plano de Negócios para empreendedores que desejam ou pretendem ampliar/expandir seu empreendimento/negócio, demonstrando a relevância nacional do planejamento inicial para a abertura de um negócio, para evitar a falência e os passos que um empreendedor deve seguir para a elaboração do Plano de Negócios. Desse modo, podendo tomar decisões por meio das análises internas e externas realizadas do negócio atual.

2. METODOLOGIA

Quanto ao aspecto metodológico aplicado neste estudo, pode-se classificar como uma pesquisa bibliográfica aplicada, levantamento de dados, que visou buscar informações por meio de pesquisas acerca do assunto estudado. Há de se ressaltar que os endereços eletrônicos mais utilizados como referência para a configuração deste artigo são os sites SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas) e IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que oferecem informações essenciais sobre empresas ativas e tendências no mercado e planos/estruturação de planejamento e execução de ideias para um empreendimento, ora para abertura ora para expansão e continuidade do negócio.

3. REVISÃO TEÓRICA

Nesta etapa do estudo faz-se fundamental abordar em um breve relato acerca da história do empreendedorismo em âmbito global, os conceitos e características de um empreendedor, assim como os aspectos que circundam o mesmo, o negócio a ser realizado, como as oportunidades e os cenários futuros.

Há de se mencionar também a evolução e o período em que se tornou predominante o empreendedorismo no Brasil, incluindo também um breve histórico sobre o empreendedorismo no país, assim como no Estado de Mato Grosso do Sul, com suas principais características e municípios em destaque. E logo, conceituar os aspectos necessários do plano de negócios, abordando cada etapa de um plano de negócios ressaltando a estrutura que será empregada neste estudo.

3.1 História, Conceito e Evolução do Empreendedorismo

O empreendedor ou a palavra “empreendedorismo” está diretamente ligado a assumir riscos e começar algo novo, portanto todo aquele que um dia iniciou algo novo, que inovou em seu modo de agir ou fazer é considerado um empreendedor (BERNARDI, 2011). Ao longo do tempo, o ser humano percebeu a necessidade de se criar novas ideias e empreendimentos para poder se manter e sustentar na sociedade, assim como menciona Bernardi (2011, p. 08)

A ideia de um empreendimento ou novo projeto surge de várias formas: da observação, da percepção e análise de atividades, necessidades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo, ou até como desenvolvimento natural de um negócio existente.

Acerca dessa evolução do pensamento do ser humano, Dornelas (2012) resalta que desde a Idade Média o termo “empreendedor” foi utilizado, sendo mais praticado para aqueles que gerenciavam grandes projetos. O próprio autor afirma que há também relatos do Século

XVIII, em que Hashimoto (2006) exemplifica que o primeiro termo empreendedorismo foi registrado por Richard Cantillon, em 1755, para explicar a receptividade ao risco de comprar algo por um determinado preço e vendê-lo em um regime de incerteza. Esse mesmo autor relata que Jean Baptiste Say, em 1803, ampliou essa definição, descrevendo o empreendedorismo como aquele que transfere recursos econômicos de um setor que produz menos para um setor que tenha produtividade mais elevada e com maior rendimento. Assim definido que quem abre seu próprio negócio é um empreendedor.

Com o decorrer do tempo, Dornelas (2012) relata que, no Século XVII, surgiram indícios entre assumir riscos e empreendedorismo, pelo fato de, na época, o empreendedor estabelecer um acordo com o governo para poder oferecer algum produto ou serviço. De acordo com SEBRAE (2007), o empreendedor era como alguém que corria riscos, observando que os comerciantes, fazendeiros, artesãos e outros proprietários individuais compram por um preço certo e vendem por um preço incerto, portanto operam com risco.

Dornelas (2012) ainda ressalta que, em meados do Século XVIII, foi possível diferenciar o capitalista do empreendedor. Devido ao início da industrialização que ocorria no mundo e nos Séculos XIX e XX, houve um engano entre as características dos gerentes ou administradores para o empreendedor, visualizando apenas o aspecto econômico na semelhança em que planejam, organizam e controlam as atividades exercidas na empresa, situações que ocorrem até os dias atuais.

De acordo com Mendes (2009), o termo empreendedorismo já era evidenciado nos Estados Unidos há mais de um século, através de Henry Ford, Andrew Carnegie, J. P. Morgan e Thomas Alva Edison e suas ações, sendo os primeiros a transformar suas ideias em grandes negócios, colaborando para o desenvolvimento e sustentabilidade econômica do referido país.

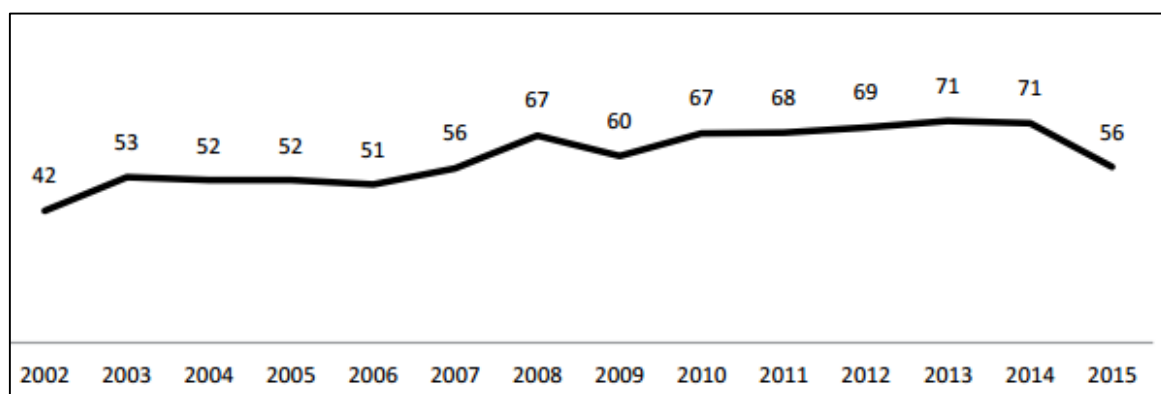
3.2 O Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas, (2012) o empreendedorismo no Brasil começou na década de 1990 com a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas) para a abertura de pequenas empresas e suporte para a resolução de problemas localizados e a SOFTEX (Sociedade Brasileira Para Exportação de *Software*), que influenciou o empresário na utilização de novas tecnologias como o Software, para melhor trabalho gerencial e acesso ao mercado externo. Antes da instalação destas entidades, o empreendedor não conseguia fontes de incentivo, pois a economia e a política no país não influenciavam para a abertura de novos empreendimentos.

Conforme Costa (2009), o Brasil depende muito de sua população empreendedora. E é preciso dar suporte para que essas empresas possam crescer com consistências e oferecer mais oportunidades de trabalho. O grande desafio para o Governo é trazer para a formalidade grande parte dessas empresas, para isso terá que diminuir impostos e oferecer certas garantias para esses empresários.

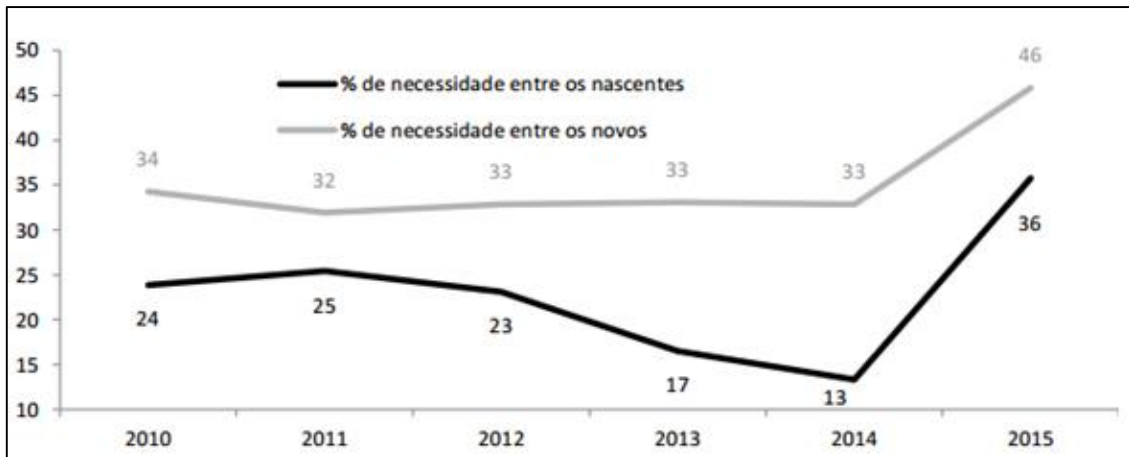
Há de se mencionar que o índice de empreendedores brasileiros vem aumentando ano após ano, sendo por necessidade ou por oportunidade. Em que até meados dos anos 2002, o índice de empreendedores por necessidade era superior ao número de empreendedores por oportunidade. Porém, segundo Dornelas (2012), após 2002, o número de empreendedores por oportunidade aumentou com relação aos de necessidade, chegando a 68%. Esta análise realizada por Dornelas condiz com a pesquisa realizada pelo GEM (Global Entrepreneurship Monitor) junto ao SEBRAE em 2015, que se refere à evolução de empreendedores por oportunidade de 2002 a 2015 e de necessidade de 2010 a 2015 conforme os gráficos 01 e 02:

Gráfico 01 - Evolução da Atividade Empreendedora Segundo a Oportunidade como Percentual da Tea - Brasil - 2002:2015



Fonte: GEM Brasil 2015

Gráfico nº 02: Evolução da Proporção do Empreendedorismo por Necessidade Entre os Empreendedores Nascentes e Novos - Brasil - 2010:2015



Fonte: GEM Brasil 2015.

Através dos gráficos, é possível verificar que muitos empreendedores estão inaugurando seu negócio por meio de um planejamento e projeto concreto, com objetivos e visão de vislumbrar uma oportunidade no mercado onde está habituado. Não apenas abrindo um negócio pelo fato de necessidades pessoais, com o pensamento de se sustentar, e sim buscar manter e expandir seu negócio no mercado, criando expectativas positivas quanto ao crescimento da empresa.

Com relação ao conjunto econômico de países considerados "emergentes" que compõem o BRICS (Brasil, Rússia, Índia e China), o Brasil é a nação com a maior taxa de empreendedorismo e economias em desenvolvimento conforme Alves (2015) da revista Exame:

Na comparação mundial, o Brasil se destaca com a maior taxa de empreendedorismo, quase 8 pontos percentuais à frente da China, o segundo colocado, com taxa de 26,7%. O número de empreendedores entre a população adulta no país é também superior ao dos Estados Unidos (20%), Reino Unido (17%), Japão (10,5%) e França (8,1%). Entre as economias em desenvolvimento, a taxa brasileira é superior à da Índia (10,2%), África do Sul (9,6%) e Rússia (8,6%).

Dentre os maiores empreendedores do mundo, a população brasileira ocupa a 3ª posição com a grande maioria dos empreendedores vendedores. 13,8% dos brasileiros são empreendedores, dos quais quase metade são mulheres, um número muito elevado. O comércio é o setor onde predominam os empreendedores e a informalidade tem caído por conta da implantação do MEI (Microempreendedor Individual), ficando atrás apenas de Uganda e Tailândia conforme (MIOZZO, 2015).

3.3 Características de um Empreendedor

Há um tempo, existem constantes mudanças, o estilo de vida empreendedor cresce cada vez mais, pois este não apenas se adapta as mudanças, mas também cria novas oportunidades e constrói planos de mudanças, com uma nova visão. Dolabela (1999, p. 32)

cita que “o empreendedor tem que ver o mercado de forma diferente, ver o que os demais não percebem”. Este mesmo autor reverencia que o perfil empreendedor do empreendedor de sucesso é aquele que tem iniciativa, autoconfiança, autonomia, otimismo, necessidade de realização, tem perseverança. O fracasso é considerado um resultado como outro qualquer aprendendo com os resultados negativos com os próprios erros. Baseando nestas informações é possível apresentar algumas características/personalidade do empreendedor como ressalta Bernardi (2011, p. 09):

- Autoconfiança,
- Otimismo,
- Independência,
- Persistência,
- Criatividade,
- Propensão ao risco,
- Liderança carismática,
- Habilidade de equilibrar “sonho” e realização,
- Habilidade de relacionamento.

É possível visualizar também nos dias atuais a utilização de tecnologias por parte de colaboradores das organizações, assim como os empreendedores que adotam este tipo de mecanismo para elaborar seus planos e projetos, como novos computadores e Softwares e a utilização de celulares modernos. Faz-se importante ressaltar as características essenciais do comportamento empreendedor, pois este tem a oportunidade de vivenciar fortes mudanças comportamentais, de rever conceitos e atitudes e se preparar para a vida e para o mercado.

Para Leite (2002), ser empreendedor significa ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber as ideias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio, motivação para pensar conceitualmente e a capacidade para ver, perceber a mudança como uma oportunidade.

Averiguada as características predominantes em um empreendedor, é relevante ressaltar a aplicabilidade destas em seu projeto inicial de abertura de um empreendimento. Desse modo, o empreendedor segue um roteiro de cumprimento de etapas para concretizar seu planejamento. Outrossim, para um empreendedor abrir ou iniciar um negócio, o mesmo deve elaborar um plano de negócio com as devidas análises do mercado e interna da proposta de empreendimento para a perspectiva de sucesso.

3.4 Plano de Negócios

O plano de negócio é de extrema relevância desde o momento em que se analisam as variáveis de micro e macroambiente que influenciam no empreendimento, até o final na viabilidade do mesmo. O mesmo serve de planejamento inicial para o negócio o qual está implantando-se, sendo um projeto com os principais aspectos de que um negócio necessita.

Assim expõe uma visão se o empreendedor terá ou não retorno sob o capital investido, demonstrando previsões financeiras e oportunidades no segmento específico.

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios (DORNELAS, 2012, p. 99).

É de suma importância elaborar um bom plano de negócios, pois este orienta o empreendedor durante a fase de implantação, de forma organizada e planejada, dando um panorama geral de onde o empreendimento está sendo construído. Um bom planejamento é de fundamental importância para o empreendimento.

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócio, nos objetos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo de viabilidade do modelo de negócio (BERNARDI, 2011, p. 04).

Segundo Chiavenato (2007), planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar. Como consequência deste planejamento, temos o plano, que nos dará uma previsão, programação e uma sequência lógica de etapas que bem elaboradas nos conduzirá ao objetivo ao qual se busca.

Nas visões expostas dos autores em questão, é possível notar que a essência de um plano de negócio se mantém, ou seja, ao se criar um planejamento, com objetivos a serem alcançados e colocados em prática, verificando as interferências externas do mercado e os aspectos internos que são compostos na empresa. Com o planejamento elaborado, o empreendedor segue um cronograma ou roteiro de ações ou etapas para cumprimento e execução das análises e atividades. Nesse contexto, torna-se imprescindível mencionar as formas de estrutura de plano de negócio que podem ser adotadas por uma empresa e a forma que será aplicada neste estudo.

3.4.1 Estrutura do plano de negócio

Não há uma estrutura fixa ao qual é adotada para todos os planos de negócios nos mais variados segmentos. Muito depende do universo ao qual o empreendimento está presente. Desta forma pode-se encontrar as mais diversas estruturas para o mesmo, onde o plano de negócios para uma empresa de serviços, por exemplo, certamente diferenciar-se-á de uma manufatureira. No entanto, independentemente da estrutura a ser adotada, todas devem

possuir uma quantidade de seções necessárias para um bom entendimento do empreendimento. A estrutura a ser montada deve ser objetiva em suas seções, nunca fugindo de sua essência e sem perder os aspectos mais relevantes a ela relacionados, conforme Dornelas (2012, p. 101). Ainda para Dornelas (2012, p. 105), uma boa estrutura de plano de negócios deve conter as seguintes seções para empresas prestadoras de serviços, assim apresentando etapas como:

- | | |
|---------------------------------|---|
| 01. Capa; | 5.1 Fontes de Recursos Financeiros; |
| 02. Sumário; | 5.2 Investimentos Necessários; |
| 03. Sumário Executivo; | 5.3 Balanço Patrimonial (projetado para três anos); |
| 04. O Negócio | 5.4 Análise do Ponto de Equilíbrio; |
| 1.1 Descrição do Negócio | 5.5 Demonstrativo de Resultados (projetado para três anos); |
| 1.2 Descrição dos Serviços | 5.6 Projeção de Fluxo de Caixa (horizonte de três anos); |
| 1.3 Mercado | 5.7 Análises de Rentabilidade; |
| 1.4 Localização | 06. Anexos. |
| 1.5 Competidores (concorrência) | |
| 1.6 Equipe Gerencial; | |
| 1.7 Estrutura Funcional; | |
| 05. Dados Financeiros; | |

Muitos autores têm concepções para a elaboração de um plano de negócio, no qual seguem as mesmas diretrizes, porém em diferentes nomenclaturas. Por isso a fundamentação teórica referente a cada passo do plano de negócios, segue o roteiro de Dornelas (2012) quanto à estrutura para empresas prestadoras de serviços, visto que a nomenclatura deste propõe uma dinâmica compreensível e didática, sendo possível mesclar as duas formas de estruturação de plano de negócios apresentadas neste estudo.

3.4.2 Plano de Marketing

Na visão de Lacruz (2008, p. 23), “o plano de marketing é o elo entre a empresa e o cliente, sua função é mostrar a forma como a empresa pretende vender seus produtos e serviços e conquistar mercados”.

O Plano de Marketing é constituído pela Análise de Mercado, voltada para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente, para saber se o negócio é realmente viável, **e pela Estratégia de Marketing**, em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso (DOLABELA, 1999, p.149, grifo do autor).

O Plano de Marketing é constituído pela Análise de Mercado e a definição de estratégias de marketing a serem executadas durante o seu funcionamento, ou seja, nestas etapas são verificados os mercados clientes, concorrente e fornecedor e nas estratégias são vistos os 4P's de Marketing, que apresenta uma descrição dos produtos, preços, praça e promoção do empreendimento, assim como dos serviços prestados.

3.4.3 Plano Operacional

Nesta etapa de estudo será importante mencionar os fatores que envolvem as operações de produção e serviços da empresa. Na obra de Bernardi (2011), este relata que no aspecto de produção há elementos para o dimensionamento da produção, seguindo o processo de análise com alguns fatores, porém para este projeto é fundamental mencionar de acordo com Bernardi (2011, p. 116) elementos como:

- Descrição dos processos e fluxos de produção por produto.
- Dimensionamento da produção (área, layout, equipamentos, capacidades e recursos).
- Descrição detalhada dos equipamentos (técnicas, valores, marca e depreciação).

Portanto, nesta etapa serão destacados alguns aspectos essenciais para execução dos serviços ou comercialização de produtos, assim como os processos que são utilizados pelas empresas, sendo fundamental o planejamento, organização e controle das atividades.

No Plano Operacional é analisada e detalhada a estrutura física da empresa conhecida como Layout empresarial, os processos que são realizados nas atividades diárias e a descrição dos equipamentos, veículos e demais materiais e utensílios utilizados para produção.

3.4.4 Plano Financeiro

Este plano é considerado um dos fundamentais para abertura e prosseguimento de um negócio. Para identificar a importância Bodie e Merton (1999, p. 416) relatam que “o plano financeiro é um processo dinâmico que percorre um ciclo de montagem de planos, sua implementação e revisão à luz dos resultados reais”, estes planos são análises que o gerente, administrador ou proprietário de um empreendimento deve realizar para averiguar o andamento da saúde financeira, no sentido de verificar os resultados atuais da empresa.

Assim, é possível destacar alguns planos para a análise do Plano Financeiro de uma empresa como: Capital social e fontes de recursos financeiros, Balanço patrimonial, demonstrativo de resultados, Projeção de fluxo de caixa, Capital de giro, Custos fixos e variáveis e Estimativa de faturamento mensal da empresa.

3.4.5 Avaliação Estratégica

Esta etapa do projeto é reverenciada a estratégia adotada por uma empresa para a permanência e expansão de um negócio, assim é indispensável relatar as visões de autores acerca do assunto em questão e da ferramenta utilizada, para tanto, serão abordadas as versões de Kotler (2000) e do site SEBRAE (2013).

3.4.5.1 Análise SWOT (F.O.F.A)

A análise F.O.F.A. faz com que um empreendedor ou gestor considere os aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio. Ainda segundo SEBRAE (2013, p. 108). este auxilia o

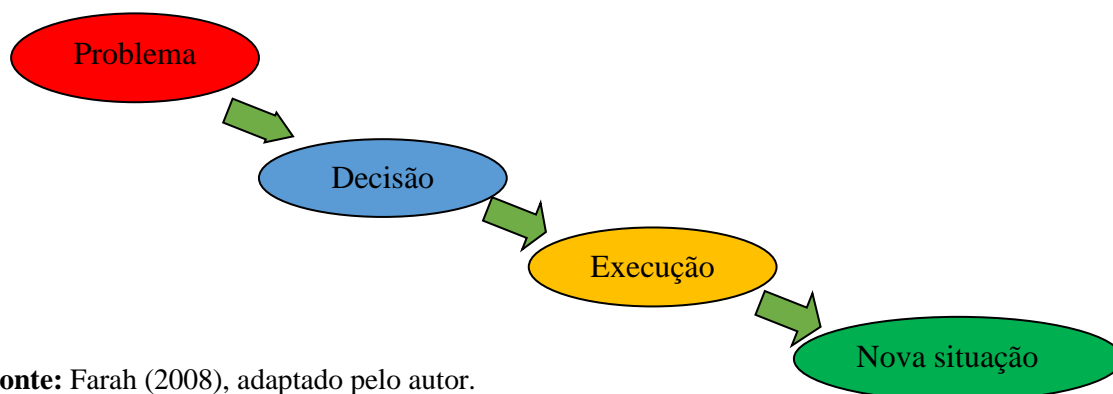
empreendedor relatando que a “matriz F.O.F.A. é sempre feita em quadrantes, ou seja, em quatro quadrados iguais. Em cada quadrado são registrados fatores positivos e negativos para a implantação do negócio.” Uma das ameaças que deve ser levada em consideração é a questão ambiental, pois está “é um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros” (KOTLER, 2000, p.99).

3.4.6 Processo Decisório e Tomada de Decisão

Esta parte também é considerada relevante para este estudo, pois através desta é possível compreender e interpretar os conceitos de decisão e o seu processo, sendo primordial para a tomada decisão de permanência e expansão de um negócio. Para tal, serão utilizadas as visões de Farah (2008) e Stoner e Freeman (1999).

Com relação ao processo decisório em uma empresa, Farah (2008, p. 36) conceitua como “a escolha de ações alternativas ou a seleção de um curso preferencial de ação a partir de duas ou mais alternativas. A tomada de decisões é o núcleo da responsabilidade gerencial.”, então se pode afirmar que a decisão é feita pelo gestor ou administrador de uma empresa. Ainda, Farah (2008, p. 36) relata que “o administrador constantemente escolhe o que fazer, quem deve fazer, quando e, muitas vezes, como fazer”, ou seja, delegando as ações que serão efetuadas na empresa. Na figura 02, Farah (2008) relata o processo para a tomada de decisão.

Figura 02 - Processo Para a Tomada De Decisão



Fonte: Farah (2008), adaptado pelo autor.

Conforme explicitado na Figura 02, a tomada de decisão é um processo que tem início ao se identificar um problema específico, para então, a partir deste selecionar uma linha de ação para resolvê-lo, Stoner e Freeman (1999).

4 TOMADA DE DECISÃO DIANTE DAS ANÁLISES DO PLANO DE NEGÓCIO

Perante a pretensão de expansão de um empreendimento, o responsável ou representante do empreendimento deve levantar alguns aspectos que são fundamentais para a continuidade da empresa no mercado em que atua e buscar melhorias para expandir-se.

De acordo com as pesquisas realizadas um empreendedor deve analisar inicialmente a estrutura que compõe um Plano de Negócios, assim deve-se mencionar todas as características da empresa como os documentos de registro e dados próprios da empresa. Assim que abordar os dados da empresa, é necessário criar um resumo da empresa no mercado, desde sua inauguração até a atualidade, como é executado os serviços pela empresa e a venda dos produtos.

Uma análise importante que deve ser ressaltada é das diretrizes organizacionais: missão, visão e valores, onde busca-se elaborar a ideia inicial do negócio, as pretensões futuras da empresa e os valores que preza na venda de produtos e serviços, assim como estruturar um organograma empresarial da hierarquia existente da empresa com os cargos dos colaboradores, gerência e no ponto estratégico com o dono, sócio ou proprietário da organização.

Ao findar as descrições e características da empresa, o empreendedor deve analisar o Plano de Marketing, no qual engloba os clientes, concorrentes, fornecedores e também as estratégias dos 4 P's, sendo composta pelo produto que a empresa vende, analisando a qualidade; preço que avalia o valor aquisitivo que os clientes devem dispor para adquirir os produtos e serviços da empresa; praça que retrata o ponto de venda, isto é, a localização do empreendimento; e a promoção que representa a divulgação da empresa no mercado em que atua. Todos estes fatores devem ser criteriosamente analisados para averiguar a situação atual da empresa e se é necessário ser aperfeiçoado.

No plano operacional, o empreendedor deve averiguar os processos que ocorrem na empresa e formalizá-lo, para que todos os membros da organização visualizem claramente a sequência das atividades. Outra análise deste plano é o layout ou espaço físico que a empresa disponibiliza para inserir os materiais, móveis e o fluxo de pessoas no interior do estabelecimento. Assim como é fundamental relacionar e descrever os materiais e equipamentos que são utilizados para a produtividade na empresa.

No Plano Financeiro, as análises de viabilidade servem para visualizar se é possível que a empresa expanda seu negócio, diante das movimentações internas e lucro obtido ao fim

de cada mês. Os levantamentos de investimento inicial, balanço patrimonial e capital de giro indicam a saúde financeira atual da empresa, averiguando se a empresa está em déficit ou superávit, sendo que é preciso calcular atenciosamente para não haver erros. O empreendedor deve também realizar uma projeção de faturamento ou receita mensal, com a quantidade de venda e prestação de serviços realizados, onde em seguida é feito um balanço de custos fixos e variáveis com os principais custos e gastos da empresa. Também se realiza um fluxo de caixa para detalhar as movimentações mensais de entrada e saída financeira na empresa, assim podendo especificar melhor no DRE (Demonstrativo de Resultado), para analisar se a empresa obtém lucros e retornos consideráveis para a expansão do empreendimento.

Por fim, o empreendedor deve realizar uma análise estratégica com a utilização da Matriz *Swot* com as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para visualizadas pontos que podem favorecer ou prejudicar a empresa, e, para ficar mais claro, é realizado um plano de ação com as principais estratégias em curto, médio e longo prazo, em que serão efetuadas as atividades conforme o cronograma e recursos necessários.

Portanto, a tomada de decisão de um empreendimento inicia-se com um problema, que ao ser investigado e descobertas as alternativas de resolução são decididas a criação dos planos de Marketing, Operacional, Financeiro e Estratégico, para que execute a ideia de expansão, porém, para alcançar uma nova situação, o empreendedor deve seguir todos esses passos atentamente para evitar erros, em que cada ideia elaborada para aperfeiçoamento da empresa deve ser lançada como um objetivo seja em curto, médio ou longo prazo. O empreendedor deve verificar sua disponibilidade financeira, caso não seja o suficiente, é importante busca Instituições Financeiras que apoiam o crescimento de empresas, conforme o ramo de atuação, e, após todas as análises e discussões, é possível expandir um empreendimento com a utilização do Plano de Negócios, que apresenta uma visão ampla da empresa para sua atuação e desenvolvimento no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foi visualizada a importância de se elaborar um Plano de Negócios para expansão de um empreendimento, ressaltando as análises dos Planos de Marketing, Operacional, Financeiro e Estratégico. A partir do embasamento teórico é notório que todos os aspectos de análises e verificações mencionados devem ser feitos em uma empresa que almeja expandir-se.

Objetivou-se também a relevância da expansão de um empreendimento em âmbito nacional, porém é preciso um planejamento inicial, como o Plano de Negócios, para que o empreendedor não abra um negócio por necessidade e sim por uma oportunidade visualizada no mercado, assim, faz-se fundamental análise da Matriz Swot que apresenta os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que circundam o empreendimento.

Portanto, é indispensável mencionar que o Plano de Negócios é uma ótima ferramenta para o empreendedor que deseja expandir um empreendimento, pois como mencionado anteriormente, é possível obter uma visão ampla do seu campo de operação e das variáveis que podem favorecer ou prejudicar a empresa, assim avaliando sua viabilidade econômica para pretensões presente e futura e com a junção da ideia de expansão, planejamento para a tomada de decisão e recursos financeiros disponíveis e projeções de retorno de capital é possível expandir um empreendimento com êxito, independentemente do segmento ou região de atuação.

Diante desta pesquisa, pode-se sugerir para posteriores estudos abordagens e discussões como, por exemplo, sobre a importância do Plano de Marketing em uma organização, do Plano Operacional na eficiência de processos e produtividade, o Plano Financeiro para viabilizar a abertura de uma empresa num determinado mercado, visualizando as perspectivas e cenários futuros e acerca da aplicação da Matriz *Swot* acompanhada das Estratégias e o Plano de Ação em uma microempresa. Estes estudos podem ser essenciais para uma empresa, cabe aos acadêmicos de Administração de Empresas visualizarem amplamente seu campo de atuação, principalmente quando se trata de região de fronteira.

REFERÊNCIAS

ALVES, Murilo Rodrigues. **Brasil é o primeiro em ranking de empreendedorismo**. 2015. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo>>, acessado no dia 06 de março de 2016.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual do Plano de negócios: Fundamentos, processos e estruturação**. 1. Ed. – 6 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

BODIE, Z. e MERTON, R. C. **Finanças**. Porto Alegre: Bookman, 1999.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de projetos empresariais: análise, estudo de viabilidade e plano de negócio**. 1 ed. -3. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. Barueri: Manole, 2007.

COSTA, C. da. **O empreendedor no Brasil**. Administradores, 23 mar. 2009. Disponível em: < [http://www. Administradores.com.br/artigos/ascaracterísticas-e-o-perfil-do-empendedor/24327/](http://www.Administradores.com.br/artigos/ascaracterísticas-e-o-perfil-do-empendedor/24327/)>. Acessado em 30 de abril de 2016.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

G1 Economia. **Anos de recessão no Brasil**. 2016. Disponível em: < <http://especiais.g1.globo.com/economia/2016/ultimos-anos-de-recessao-no-brasil/>>. Acessado no dia 02 de maio de 2016.

GEM, **Empreendedorismo no Brasil – 2015: Relatório Executivo**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acessado no dia 06 de março de 2016.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra-empendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACRUZ, Adonai José. **Plano de Negócios Passo a Passo. Transformando Sonhos em Negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. 3 ed. Recife: Bagaço, 2002.

MENDES, Jerônimo. **Manual do empreendedor: como construir em empreendimento de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2009.

MIOZZO, Júlia. **Os 9 países mais empreendedores do mundo**. 2015. Disponível em: < <http://startse.infomoney.com.br/portal/2015/06/25/12554/a-surpreendente-lista-dos-9-pases-mais-emprededores-do-mundo/> >. Acessado no dia 06 de março de 2016.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 67, p, 2007

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Ed. Núcleo de Comunicação. 2013.