



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Giovana Dal Bello

**A Importância do Plano de Negócios como Instrumento para a
Sobrevivência e Alavancagem de uma Empresa**

**Americana, SP
2023**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Giovana Dal Bello

**A Importância do Plano de Negócios como Instrumento para a
Sobrevivência e Alavancagem de uma Empresa**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação da Profa. Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.

Área de concentração: Empreendedorismo.

Americana, SP

2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

BELLO, Giovana Dal

A Importância do Plano de Negócios como Instrumento para a Sobrevivência e Alavancagem de uma Empresa . / Giovana Dal Bello – Americana, 2023.

71f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

1. Empreendedorismo. I. BELLO, Giovana Dal II. MORAES, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.3-05

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

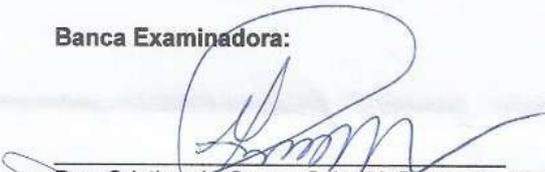
GIOVANA DAL BELLO

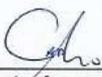
A Importância do Plano de Negócios como Instrumento para a Sobrevivência e Alavancagem de uma Empresa

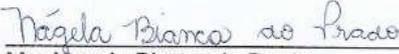
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Empreendedorismo.

Americana, 29 de novembro de 2023

Banca Examinadora:


Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)
Doutora
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi


Dr. Carlos Augusto Amaral Moreira
Doutor
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi


Me. Nagela Bianca do Prado
Mestre
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem ele eu nada seria. Aos meus pais, noivo e a toda minha família, meu muito obrigada por todo o apoio recebido. Este trabalho é dedicado a vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelo dom da vida, pela força e persistência durante a realização deste curso.

Agradeço ao meus pais, familiares e ao meu noivo por todo o carinho e apoio que sempre me dedicaram.

A minha orientadora Profa. Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes, por todo o engajamento com esta monografia, por estar sempre disposta a esclarecer minhas dúvidas e contribuir com a conclusão de mais essa etapa acadêmica.

Aos amigos e colegas, por não me deixarem desistir, mesmo nos momentos de maior dificuldade.

A todo o corpo docente da Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi” por tornarem viva em mim a chama do conhecimento.

Agradeço aos respondentes do meu questionário, que tornaram possível a realização desta pesquisa.

Agradeço também, à banca examinadora.

E por fim, agradeço a todas as pessoas que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste trabalho.

***“Educação não transforma o mundo.
Educação muda as pessoas. Pessoas
mudam o mundo.”***

(Paulo Freire)

RESUMO

Atualmente, o crescente número de pequenos empreendedores no Brasil, se deve a incansável busca por independência financeira, realização pessoal e maior flexibilidade de tempo. Contudo, apenas possuir tais ambições não determinam o sucesso e a sobrevivência de uma empresa. A presente pesquisa teve como objetivo compreender as etapas voltadas ao plano de negócios presentes no processo empreendedor, identificando a importância de sua utilização para a sobrevivência e alavancagem de uma empresa. Para isso, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica acerca do plano de negócios, visando a compreensão de seu conceito, de seus riscos e benefícios, bem como a demonstração de sua estrutura, do mesmo modo, efetuou-se uma sondagem de dados obtidos por meio do SEBRAE, referentes as ações e identificações praticadas por empreendedores na etapa de pré-abertura de um negócio. Realizou-se também um levantamento de informações pertencentes ao conhecimento do plano de negócios e sobre o planejamento da empresa, por meio da aplicação de um questionário disponibilizado através da plataforma Microsoft Forms, a uma amostra de 115 empresas situadas no interior do estado de São Paulo. Com base no estudo realizado foi possível constatar que os empreendedores, em sua maioria do sexo masculino, proprietários de micro e pequenas empresas, possuem formação acadêmica necessária para entender o conceito e a importância de um plano de negócios, porém o seu desenvolvimento e implantação ainda não é realizado. Nota-se também que fatores relacionados ao negócio, como por exemplo a falta de planejamento, é considerada por empreendedores como causa determinante para a descontinuidade de um negócio. Ao desenvolver da pesquisa foram elaborados gráficos e tabelas que possuíam o objetivo de analisar o tempo, as ações, o conhecimento e os principais dados levantados por empreendedores na etapa de planejamento de uma empresa, bem como as principais dificuldades enfrentadas no primeiro ano de atuação e, como resultado, obteve-se informações relacionados a falta de inserção do plano de negócios como instrumento para a sobrevivência e alavancagem de uma empresa.

Palavras-chave: Plano de negócios; sobrevivência; planejamento.

ABSTRACT

Currently, the growing number of small entrepreneurs in Brazil is due to the relentless pursuit of financial independence, personal fulfillment and greater time flexibility. However, having such ambitions alone does not determine the success and survival of a company. The aim of this research was to understand the stages of the business plan in the entrepreneurial process, identifying the importance of its use for a company's survival and leverage. To this end, a bibliographical survey was carried out on the business plan, with a view to understanding its concept, its risks and benefits, as well as demonstrating its structure. Likewise, a survey was carried out of data obtained from SEBRAE, regarding the actions and identifications practiced by entrepreneurs in the pre-opening stage of a business. Information was also collected on knowledge of the business plan and company planning by applying a questionnaire made available through the Microsoft Forms platform to a sample of 115 companies located in the interior of the state of São Paulo. Based on the study carried out, it was possible to see that the entrepreneurs, the majority of whom are male and own micro and small businesses, have the necessary academic training to understand the concept and importance of a business plan, but that they have not yet developed and implemented one. It can also be seen that business-related factors, such as a lack of planning, are considered by entrepreneurs to be a determining factor in the discontinuation of a business. During the course of the research, graphs and tables were drawn up with the aim of analyzing the time, actions, knowledge and main data collected by entrepreneurs during the planning stage of a company, as well as the main difficulties faced in the first year of operation and, as a result, information was obtained relating to the lack of insertion of the business plan as an instrument for the survival and leverage of a company.

Keywords: *Business plan; survival; planning.*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tempo Gasto Planejando Antes de Abrir a Empresa.	22
Gráfico 2. Motivos Condicionantes para o Encerramento das Atividades.	23
Gráfico 3. Informações Levantadas Antes de abrir uma Empresa.	30
Gráfico 4. Taxa de Sobrevivência e Mortalidade de Microempreendedores	36
Gráfico 5. Taxa de Sobrevivência e Mortalidade de Microempresas	37
Gráfico 6. Taxa de Sobrevivência e Mortalidade de Empresas de Pequeno Porte ..	37
Gráfico 7. Auxílios Uteis Capazes de evitar o Fechamento das Empresas.....	40
Gráfico 8. Propriedade da Empresa	43
Gráfico 9. Porte da Empresa	44
Gráfico 10. Ramo de Atividade da Empresa	45
Gráfico 11. Tempo de Atuação da Empresa	45
Gráfico 12. Percepção do Significado de um Plano de Negócios	46
Gráfico 13. Desenvolvimento e Implantação do Plano de Negócios	47
Gráfico 14. Tempo Consumido para o Planejamento da Empresa	48
Gráfico 15. Principais Informações Levantadas Antes de Abrir a Empresa	49
Gráfico 16. Ações e Identificações Realizadas Antes da Abertura de um Negócio..	50
Gráfico 17. Autoconhecimento do Empreendedor acerca da Empresa.....	51
Gráfico 18. Principal Dificuldade Ocorrida no Primeiro Ano de Atuação	52
Gráfico 19. Opinião sobre os Benefícios do Planejamento Prévio	53
Gráfico 20. Número de Empreendedores que Encerraram uma Empresa	53
Gráfico 21. Fator Determinante para a Descontinuidade da Empresa	54
Gráfico 22. Idade	55
Gráfico 23. Grau de Instrução	56
Gráfico 24. Cidade	56
Gráfico 25. Gênero.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Questões para a Elaboração do Plano de Negócios	24
Quadro 2. Estrutura: Plano de Negócios Segundo Farah; Cavalcanti; Marcondes ..	25
Quadro 3. Estrutura: Plano de Negócios Segundo Ronald Jean Degen	27
Quadro 4. Estrutura: Plano de Negócios Segundo José Dornelas	28
Quadro 5. Estrutura: Plano de Negócios Segundo o SEBRAE	29
Quadro 6. Enquadramento de Micro e Pequenas Empresas	34
Quadro 7. Fatores Condicionantes de Mortalidade: Micro e Pequenas Empresas ..	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Principais Causas de Fracasso das Startups Americanas	21
Tabela 2. Percentual de Empreendedores no Brasil de 2017 a 2022	32
Tabela 3. Movimento de Abertura de Empresas por Tipo de Empresa em 2022	33
Tabela 4. Proporção e Motivo da Descontinuidade dos Negócios	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
EMPRETEC	Empreendedores e Tecnologia
EPP	Empresas de Pequeno Porte
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i> (Monitor Global de Empreendedorismo)
ME	Microempresas
MEI	Microempreendedor Individual
MPE	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SBA	<i>Small Business Administration</i> (Administração de Pequenas Empresas)
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Metodologia	17
2	PLANO DE NEGÓCIOS	19
2.1	Benefícios do Plano de Negócios	20
2.2	Riscos e Impactos Causados pela Falta do Plano de Negócios.....	21
3	ESTRUTURAS DO PLANO DE NEGÓCIOS	24
3.1	Desenvolvimento do Negócio	30
4	EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	32
4.1	Mortalidade: Descontinuidade das Empresas no Brasil.....	35
4.1.1	Auxílios Necessários para Evitar a Descontinuidade dos Negócios.....	40
5	PESQUISA DE CAMPO	42
5.1	Apresentação dos Resultados da Pesquisa	43
5.1.1	Validação da Amostra	43
5.1.2	Sobre as Características das Empresas Respondentes	44
5.1.3	Sobre a Definição e Implantação do Plano de Negócios.....	46
5.1.4	Sobre o Planejamento da Empresa.....	48
5.1.5	Sobre os Conhecimentos e Dificuldades Enfrentadas.....	50
5.1.6	Sobre a Sobrevivência das Empresas.....	52
5.1.7	Questões Classificatórias	55
5.2	Análise e Discussão dos Resultados da Pesquisa	57
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	67

1 INTRODUÇÃO

Segundo Dornelas (2016, p. 15) o plano de negócios surge no processo empreendedor, sendo considerado uma ferramenta de gestão que possibilita o planejamento em detalhes da organização. Por meio dele, torna-se possível identificar a quantidade necessária de recursos, as fontes disponíveis que serão utilizadas para financiar o empreendimento, compreender o mercado que estará inserido e identificar oportunidades através da validação de hipóteses acerca de seu produto ou serviço.

O desenvolvimento do plano de negócios é uma das etapas iniciais para a constituição de uma empresa, a ausência de sua elaboração é considerada causa determinante para a descontinuidade dos negócios, seguido de fatores como deficiências na gestão e ausência de capacitação técnica do empreendedor conforme um estudo realizado por meio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2022). Nesta mesma pesquisa verificou-se que apenas 9% dos MEIs (Microempreendedores Individuais) e 10% das MPEs (Micro e Pequenas Empresas) realizam algum tipo de planejamento na fase de constituição de um negócio.

O principal Programa de Empreendedores e Tecnologia (Empretec) do Mundo, promovido no Brasil através do SEBRAE (2022) identificou os principais erros cometidos por novos empreendedores, dentre eles pode-se citar a falta ou insuficiência de planejamento, má definição da política de preços, ausência de crédito e de recursos financeiros, pouca capacidade comercial e ineficiência na escolha de parceiros, colaboradores e fornecedores. Observa-se portanto a inexistência do plano de negócios no processo empreendedor.

Bernardi (2014, p.10) afirma que:

O sucesso e a lucratividade de uma organização não serão determinados através da aplicação do plano de negócios, porém as chances de assertividade serão aumentadas, visto que bases sólidas de monitoramento e análise estarão presentes no cotidiano da empresa.

A utilização do plano de negócios contribui ao empreendedor o controle constante das ações que deverão ser adotadas para se obter determinado resultado,

pois o seu desenvolvimento proporcionou a análise prévia de tais procedimentos, evitando assim possíveis riscos existentes em sua execução.

Dornelas (2017, p.91) expressa que:

A falta de planejamento aparece nos primeiros lugares, como a principal causa para o insucesso, seguida de deficiência de gestão (gerenciamento do fluxo de caixa, vendas/comercialização, desenvolvimento de produto etc.), políticas de apoio insuficientes, conjuntura econômica e fatores pessoais (problemas de saúde, criminalidade e sucessão).

Condizente a esta afirmação, percebe-se que o plano de negócios é responsável por contemplar a estruturação de uma empresa, permitindo assim uma pré-visualização de como será a empresa. Esta observação atuará como ferramenta para a sobrevivência e alavancagem dos negócios, evitando-se assim possíveis falhas que possam vir a acontecer.

O problema da pesquisa desta monografia está voltado para o questionamento referente a importância da elaboração do plano de negócios, na etapa que antecede a abertura de uma empresa, gerando desta forma a indagação: **Por que o plano de negócios se torna fundamental primordial para a sobrevivência e alavancagem de um negócio?**

O pressuposto que pode ser considerado para o problema relacionado a sobrevivência e o sucesso das empresas, e que, para se minimizar os riscos que contribuem para o encerramento das atividades e o insucesso das organizações, o futuro empresário ou empreendedor deve buscar um conhecimento aprofundado do mercado no qual a atividade ou produto será inserido. Por conta disso torna-se necessário a elaboração do plano de negócios, que será responsável por identificar as oportunidades e ameaças, analisando seus concorrentes, para que assim se torne possível realizar o planejamento estratégico e financeiro.

Como justificativa social do estudo pode-se considerar que o presente trabalho de pesquisa visa beneficiar pessoas e futuros empresários que almejam construir um empresa de sucesso, pois o planejamento prévio que envolve a pesquisa de mercado, cronograma de ações, planejamento de marketing e outros elementos que interferem diretamente nos resultados e ações a serem obtidos pela organização.

O desenvolvimento desta monografia viabilizará a autora uma contribuição positiva para o seu crescimento profissional e acadêmico, visto que o plano de negócios é caracterizado como uma ferramenta de grande importância para a gestão, fornecendo suporte nas etapas de planejamento e tomada de decisões.

Academicamente, o estudo pode contribuir para que as universidades ligadas a administração e gestão de empresas, implementem disciplinas que disponibilizem informações sobre a elaboração de um plano de negócios, visto que a presente pesquisa evidenciou as etapas a serem realizadas para a construção de uma empresa, contribuindo assim para a formação acadêmica do empreendedor.

Exposto isso, o objetivo geral deste trabalho consiste em *compreender os benefícios e os riscos proporcionados por um plano de negócios, identificando a realidade de empresas da região sobre a existência ou inexistência de tal ferramenta para o desenvolvimento e sucesso de seus empreendimentos.*

Visando alcançar o objetivo apresentado neste trabalho, definiu-se os seguintes objetivos dispostos abaixo:

Compreender a importância da utilização do plano de negócios;

Demonstrar as estruturas de um plano de negócios e apresentar as reais informações levantadas na etapa do desenvolvimento de uma empresa;

Verificar as taxas de empreendedorismo no Brasil e demonstrar através de pesquisas de campo já realizadas como a falta de planejamento está ligada a mortalidade precoce das organizações;

Apontar e analisar a existência ou inexistência do plano de negócios junto a realidade de micro e pequenas empresas localizadas nos municípios de Americana, Campinas, Nova Odessa, Piracicaba, Rio Claro, Santa Bárbara d'Oeste e Tietê, e a forma na qual fatores como sucesso e sobrevivência se interligam a sua utilização.

O capítulo 2 aborda o plano de negócios, acerca de seu conceito, benefícios, e os riscos e impactos causados pela falta de sua inserção.

O capítulo 3 demonstra as estruturas defendidas por diferentes autores e instituições para a elaboração do plano de negócios, verificando também as informações levantadas por empreendedores durante o desenvolvimento do negócio.

O capítulo 4 verifica as taxas de empreendedorismo no Brasil, ilustrando também por meio de estudos já realizados os impactos causados pela falta de inserção do plano de negócios nas empresas.

O capítulo 5 apresenta e analisa a pesquisa de campo realizada nas cidades no entorno de Santa Bárbara d'Oeste, apontando as constatações verificadas.

1.1 Metodologia

A presente pesquisa é de natureza exploratória descritiva, pois possui o objetivo de compreender acerca da importância do planejamento estratégico (plano de negócios) para a estruturação empresarial, constatando também que a falta de sua inserção contribui para o encerramento precoce das atividades.

De acordo com Gil (2002, p. 41 e p.42):

Pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. O estudo descritivo, possui o objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Desta forma, a pesquisa exploratória abrangeu um levantamento bibliográfico pertinente ao assunto, tornando-se assim ferramenta primordial para que os objetivos da pesquisa fossem atingidos. “A pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, publicações avulsas e imprensa escrita”. (Lakatos, 1992)

Assim, parte do material teórico foi retirado do acervo da Faculdade de Tecnologia de Americana (FATEC) e localizado em artigos científicos extraídos de bancos de dados renomados como Spell, Scielo e outros.

Nas plataformas Spell e Scielo foi realizada a busca por artigos relacionados ao plano de negócios, utilizando-se assim palavras chaves como “empreendedorismo”, “mortalidade” e “insucesso”, na qual 57 (cinquenta e sete) arquivos foram localizados, verificou-se então a necessidade de aplicar os filtros ligados ao ano de publicação, que seriam de 2011 a 2018, desta forma restaram apenas 18 (dezoito) publicações. A análise dos títulos e dos resumos dos artigos também foram utilizados como ferramenta de seleção, chegando assim ao total de 5 (cinco) artigos pertinentes ao tema da presente pesquisa.

No presente trabalho foi realizado o levantamento dos dados primários obtidos através da pesquisa de campo, onde de acordo com Gil (2002) será compreendido as diferenças entre um indivíduo e outro, permitindo assim a coleta dos dados por meio da realidade dos indivíduos. Deste modo a pesquisa de campo aplicada foi de origem quantitativa, pois tornou-se necessário mensurar a existência do planejamento

empresarial e a forma na qual essa estruturação permeia a realidade das organizações.

Para a coleta dos dados primários, a ferramenta de pesquisa utilizada foi um questionário disponibilizado através da plataforma forms e destinado as empresas presentes no interior do estado de São Paulo.

A descrição e detalhamento do planejamento, da aplicação e da análise da pesquisa encontra-se no capítulo cinco.

2 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo Salim, Hochman e Amaral (2005) o plano de negócios é um documento responsável por conter a caracterização do negócio, abrangendo suas estratégias, seu modo de operação e as projeções de possíveis despesas e receitas.

Dornelas (2016) afirma também que plano de negócios possibilita ao empreendedor situar-se no ambiente no qual os seus produtos ou serviços estarão inseridos, concebendo autoconhecimento ao empresário durante o processo de análise da estruturação organizacional.

De maneira idêntica Rosa (2007, p.8) evidencia que:

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

Verifica-se assim que o plano de negócios se caracteriza como uma ferramenta responsável por roteirizar as ações que serão tomadas pela empresa, evitando desta forma possíveis erros de gestão que possam ser cometidos na prática, uma vez que tais incorreções podem comprometer os resultados e a sobrevivência da organização.

Dornelas (2016) reitera que o plano de negócios pode ser utilizado também para orientar o desenvolvimento das operações e estratégias, atrair recursos financeiros, testar a viabilidade de um conceito de negócio, transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão da organização.

Do mesmo modo Bernardi (2014) afirma que o desenvolvimento do plano de negócios conduz o empreendedor a analisar o ambiente empresarial, os objetivos e as estratégias traçadas, verificando desta forma a viabilidade do negócio, detectando-se possíveis vulnerabilidades e ameaças e evidenciando as oportunidades e forças presentes na empresa.

De acordo com Dornelas (2017, p.94) “O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico”.

Observa-se que a requalificação continuada do plano de negócios, se deve ao fato de que o cenário empresarial está em frequente mutação, alterando-se os concorrentes, os clientes e o mercado.

Desta forma pode-se compreender que o plano de negócios é um documento responsável por reunir informações pertinentes a empresa, analisando sua viabilidade, estipulando as ações a serem realizadas nas etapas do desenvolvimento da organização, bem como a elaboração de estratégias e definição dos recursos necessários.

2.1 Benefícios do Plano de Negócios

Segundo Dornelas (2017, p.90) o plano de negócios se tornou elemento substancial do processo empreendedor, pois por meio dele torna-se possível obter informações referentes ao futuro empreendimento, proporcionando para a empresa a diminuição de prováveis riscos pertinentes ao negócio.

Dornelas (2017, p. 93) assegura que o plano de negócios possui o objetivo de demonstrar a viabilidade e a possibilidade de sucesso de uma empresa, possibilitando identificar os riscos e ameaças presentes no mercado, essa detecção torna possível elaborar um plano prévio de ações que assegurem a estabilidade e a sobrevivência do negócio.

De acordo com Bernardi (2014, p. 32) o processo de formação do plano de negócios possui a importância e o benefício de transcrever com clareza e de forma metódica a estrutura e os conceitos que irão constituir a organização, visando abranger desta forma o impulsionamento positivo da ideia do empreendimento, exigindo a constância entre originalidade, racionalidade, percepção e a lógica.

Conforme Oliveira (2007, p. 46) “O planejamento permite que a organização administre de forma presente e futura seus recursos e conquiste maior competitividade e consolidação no mercado”.

Observa-se, portanto, que o planejamento está ligado diretamente ao plano de negócios e conseqüentemente suas vantagens podem ser afirmadas por Bernardi (2014, p. 31), que sugere que a probabilidade de alavancagem de um empreendimento relaciona-se aos objetivos, caminhos e resultados traçados. O planejamento torna possível almejar um futuro promitente e de baixos riscos, garantindo assim a alavancagem e a sobrevivência do negócio.

Conforme Dornelas (2017, p. 97) o plano de negócios possui também a vantagem de transmitir credibilidade junto ao público interno e externo, estabelecendo relações que visem atrair confiabilidade e recursos financeiros para o futuro negócio.

Destaca-se também sua contribuição para a progressão estratégica e operacional, visto que os rumos, metas e objetivos definidos pela empresa, somente serão atingidos através de um sistema operacional eficaz.

2.2 Riscos e Impactos Causados pela Falta do Plano de Negócios

A falta de inserção de um plano de negócios no processo empreendedor, pode contribuir para o insucesso e longevidade de uma organização. De acordo com o SEBRAE (2023), organizações de micro e pequeno porte possuem o planejamento como parte deficiente do negócio se tornando assim fator determinante para o encerramento precoce das atividades.

Dornelas (2017, p. 91) constatou por meio de uma pesquisa realizada no ano de 1998 por “*Small Business Administration*” (“Administração de Pequenas Empresas”) (SBA), órgão americano responsável por fornecer assistência às pequenas empresas do país, as causas preeminentes de fracasso das startups¹ americanas, conforme evidenciado na Tabela 1.

Tabela 1. Principais Causas de Fracasso das Startups Americanas

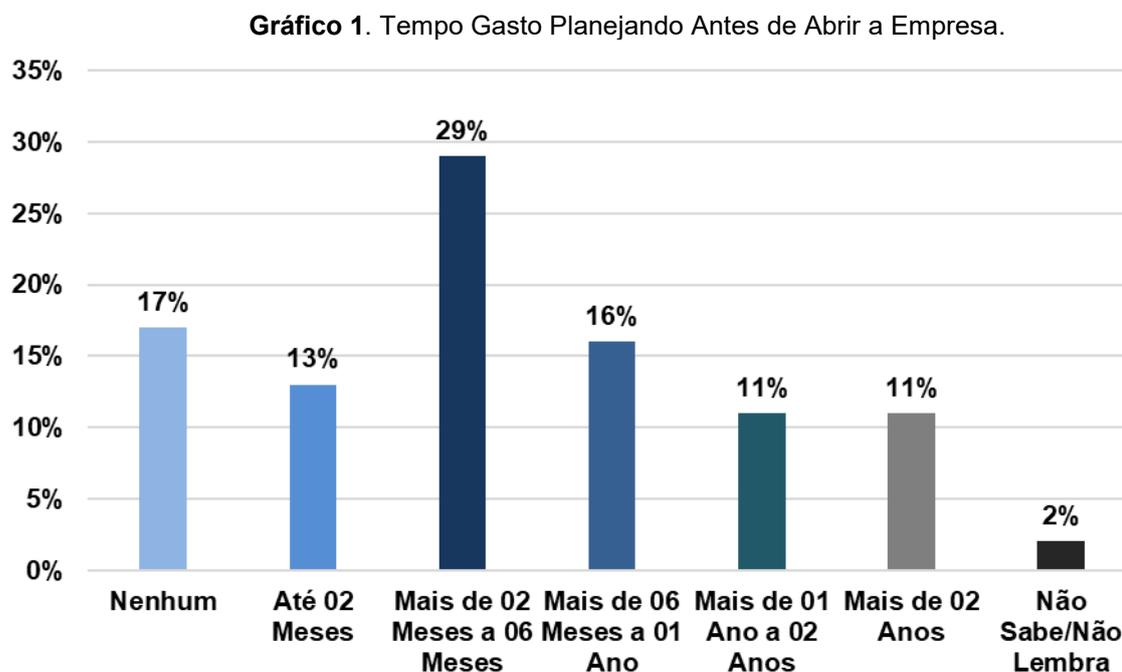
Causas	Percentual
Incompetência gerencial	45%
Inexperiência no ramo	9%
Inexperiência em gerenciamento	18%
Expertise desbalanceada	20%
Negligência nos negócios	3%
Fraudes	2%
Fatores desconhecidos	2%
Desastres	1%
TOTAL	100%

Fonte. Dornelas (2017, p. 91)

No Brasil, o SEBRAE realizou a pesquisa Sobrevivência de Empresas (2021) que analisou por meio de dados disponibilizados pela Receita Federal e constatou que a taxa de mortalidade das empresas até cinco anos, representa cerca de 29%,

¹ Startups – Empresas recém-criadas e em fase de desenvolvimento.

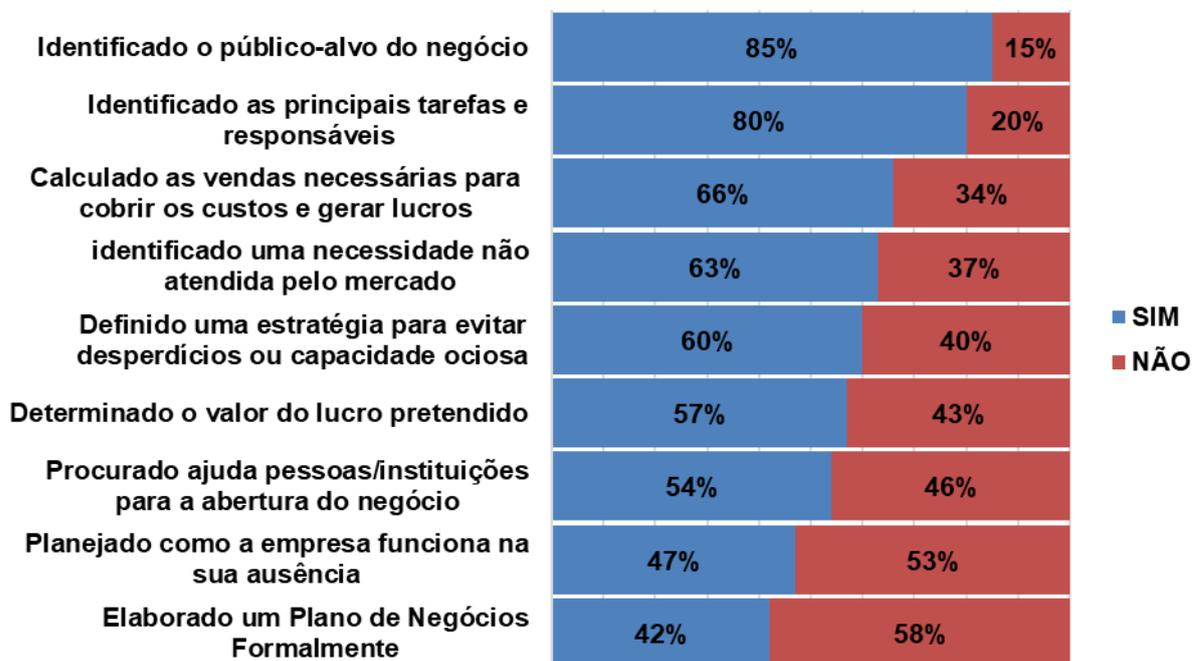
relacionando-se assim à incapacidade de gestão, semelhante a principal causa evidenciada na Tabela 1, esse percentual expressivo de empreendedores que não realizam nenhum tipo de pesquisa ou planejamento prévio, está demonstrado no Gráfico 1.



Fonte. Pesquisa Sobrevivência de Empresas, SEBRAE (2021)

Observa-se no Gráfico 1 que cerca de 17% dos 3.047 entrevistados não realizaram nenhum tipo de planejamento prévio referente a possíveis clientes, fornecedores e ao mercado de atuação, deste modo percebe-se a existência da falta do plano de negócios como parte da estruturação organizacional.

O plano de negócios, conforme Dornelas (2017, p. 98), possui o objetivo de analisar o mercado, verificando assim as sazonalidades, segmentos, concorrência, localização e características do público-alvo, a falta desta investigação também se tornou um fator de risco para o insucesso das empresas. Esses dados encontram-se registrados no Gráfico 2 a seguir, por meio de uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2021) junto a pequenos empreendedores, destacando-se assim que 58% dos empresários entrevistados, não elaboraram um modelo de plano de negócios.

Gráfico 2. Motivos Condicionantes para o Encerramento das Atividades.

Fonte. Pesquisa Sobrevivência de Empresas, SEBRAE (2021)

Percebe-se que o Gráfico 2 reforça a ideia de que ainda há a falta do desenvolvimento e inserção do plano de negócios na ordenação empresarial.

A aplicação do planejamento prévio contribuiria para sanar as ineficiências expostas acima, como por exemplo a determinação do lucro pretendido, no qual 43% das 3.047 empresas entrevistadas não estipularam sua lucratividade, etapa que seria realizada na elaboração do plano de negócios segundo o SEBRAE (2022), mais especificamente na etapa da estruturação financeira.

3 ESTRUTURAS DO PLANO DE NEGÓCIOS

Farah; Cavalcanti; Marcondes (2008, p.17) afirmam que o plano de negócios surge quando o empresário elabora as respostas relativas aos questionamentos por eles propostos, conforme evidenciado no Quadro 1.

Quadro 1. Questões para a Elaboração do Plano de Negócios.

QUESTÃO 1.	Em que ramo de atividade está inserido o seu negócio?
QUESTÃO 2.	Qual mercadoria será comercializada? Onde se localiza o mercado (fornecedores, clientes e concorrência)?
QUESTÃO 3.	Quem comprará os seus produtos/serviços?
QUESTÃO 4.	Quais são os seus concorrentes?
QUESTÃO 5.	Que estratégia de vendas deve ser adotada?
QUESTÃO 6.	Quais serão os métodos de marketing utilizados?
QUESTÃO 7.	Como opera a concorrência em vendas e propagandas?
QUESTÃO 8.	Qual o capital necessário para operar a nova empresa?
QUESTÃO 9.	Como fará para que as atividades sejam realizadas?
QUESTÃO 10.	Quais controles administrativos serão necessários?
QUESTÃO 11.	Como podem ser executados?
QUESTÃO 12.	Quando deveria ser revisto o plano?
QUESTÃO 13.	Onde se pode solicitar assistência organizacional e financeira?

Fonte. Farah; Cavalcanti; Marcondes (2008, p.17)

Pode-se notar que o levantamento dos dados mencionados no Quadro 1 proporciona ao empresário situar-se no ambiente de negócios em que atuará, contribuindo também para o autoconhecimento organizacional. As respostas para os questionamentos mencionados acima, permite desenvolver o roteiro básico para a elaboração de um plano de negócios, conforme sugerido por Farah; Cavalcanti; Marcondes (2008, p. 19 – 24) e apresentado no Quadro 2.

Quadro 2. Estrutura: Plano de Negócios Segundo Farah; Cavalcanti; Marcondes

SEÇÕES	DESCRIÇÃO
EXPECTATIVAS, OBJETIVOS PESSOAIS E CONCEITOS	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamentos e motivações pessoais acerca do empreendimento; • Objetivos que se espera alcançar; • Conceito do negócio, ramo de atuação, possíveis clientes e desenvolvimento dos produtos e serviços.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Razões para a existência da empresa; • Objetivos operacionais referentes a lucratividade, aspectos sociais, produção, recursos humanos, finanças e tecnologia;
ANÁLISE DE MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Pontos fortes e fracos dos concorrentes; • Mercados ou grupos de clientes que se planeja atender; • Influências e reflexos externos de mudanças políticas, econômicas e sociais.
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos de vendas e propagandas a serem utilizadas; • Política de crédito; • Alocação de recursos no tocante a aprimoramento de produtos e mercados.
ESTRATÉGIAS BÁSICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Critérios utilizados pela empresa nas áreas de produção, marketing, organização e finanças para atingir os objetivos pré-determinados.
PRODUÇÃO – TECNOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Processos tecnológicos, mão-de-obra, suprimentos, terceirização, embalagens, matéria prima e suprimentos que serão utilizados; • Equipamentos e máquinas; • Orçamentos.
ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar responsáveis por cada função; • Incentivos materiais e psicossociais; • Administração salarial.
FINANÇAS – PROJEÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> • Fluxo de caixa; • Formação do capital; • Expectativas de receitas, despesas e lucros.
PROPRIEDADE – FORMA DE ORGANIZAÇÃO (JURÍDICA)	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidades dos sócios; • Dissolução da organização; • Contribuições capital/trabalho de cada sócio.
FORMALIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Registros – Junta Comercial; • Registros de marcas e patentes; • Contrato de constituição; • Livros Fiscais.

Fonte. Elaborado pela autora de acordo com Farah; Cavalcanti; Marcondes (2008, p. 19 – 24)

A estrutura sugerida por Farah; Cavalcanti; Marcondes (2008) exemplificada no Quadro 2, determina que a ideia de se criar uma empresa necessita ser desenvolvida

e examinada criteriosamente em todos os seus aspectos, pois as etapas interligam-se entre si e refletem os resultados das técnicas adotadas.

Em conformidade com Dornelas (2017, p. 97):

O plano de negócios não possui um modelo-padrão de estruturação, pois cada negócio possui suas características e particularidades, porém qualquer plano de negócios deve conter seções e informações que proporcionem ao empreendedor e ao leitor a compreensão completa do negócio, esclarecendo dessa forma os seus principais objetivos, produtos, serviços, mercado, situação financeira e estratégias de marketing previamente determinadas.

Compreende-se assim, que o plano de negócios visa proporcionar ao leitor e ao empreendedor, um entendimento completo da empresa, apresentando de forma lógica as ideias, objetivos, resultados e a estruturação do negócio.

Segundo Degen (2009, p. 222) o plano de negócios deve-se pautar em elementos básicos que caracterizem o modelo organizacional, permitindo desta forma que o futuro empreendedor corrobore o conceito do negócio. O Quadro 3, exemplifica a estrutura do plano de negócios defendida por Degen (2009, p. 223);

Quadro 3. Estrutura: Plano de Negócios Segundo Ronald Jean Degen

SEÇÕES	DESCRIÇÃO
ANÁLISE DO MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estratégia competitiva para superar a concorrência; ▪ Conhecimento dos clientes, do mercado e dos concorrentes; ▪ Tendências e vitalidade do setor em que o negócio está inserido.
ANÁLISE DO PROCESSO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descrição técnica do produto ou serviço e como será realizado; ▪ Impacto Ambiental e social do negócio; ▪ Estrutura de preços e custos; ▪ Localização, canais de distribuição e logística.
ORGANIZAÇÃO DO NEGÓCIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Princípios e valores da organização; ▪ Licença social para operar; ▪ Estrutura legal do negócio; ▪ Estrutura Organizacional, recursos humanos, conhecimento e expertise necessários para o negócio.
PLANO DE MARKETING E VENDAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estratégia competitiva; ▪ Como será vendido o produto ou serviço?; ▪ Projeção do crescimento das vendas; ▪ Serviços de pré e pós-vendas; ▪ Como a oferta de valor será apresentada para o mercado e atrairá clientes.
PLANO FINANCEIRO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projeção do fluxo de caixa resumida, remuneração e tempo de recuperação do investimento; ▪ Estrutura de custos e análise do ponto de equilíbrio do negócio; ▪ Fontes de Recursos Financeiros próprios, recursos de terceiros e alavancagem financeira.
ANEXOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projeções financeiras; ▪ Pesquisas de mercado; ▪ Plano Operacional do negócio.

Fonte. Elaborado pela autora, de acordo com Degen (2009, p. 223)

As mesmas seções expostas acima no Quadro 3, se assemelham ao modelo proposto por Dornelas (2017, p. 97 – 100), que enfatiza a objetividade do plano de negócios. Essa estrutura pode ser examinada no Quadro 4.

Quadro 4. Estrutura: Plano de Negócios Segundo José Dornelas

SEÇÕES	DESCRIÇÃO
SUMÁRIO EXECUTIVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Síntese das principais informações presentes no plano de negócios; ▪ Apresentará a empresa para possíveis parceiros ou clientes.
ANÁLISE ESTRATÉGICA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Missão, visão e valores; ▪ Objetivos e metas do negócio; ▪ Ameaças, forças e fraquezas.
DESCRIÇÃO DA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informações referentes a empresa, ex: razão social, impostos, estrutura organizacional e jurídica, localização, parcerias, faturamento dos últimos anos e certificações.
PRODUTOS E SERVIÇOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma de fabricação dos produtos; ▪ Recursos utilizados; ▪ Ciclo de Vida do produto ou serviço; ▪ Fatores tecnológicos, processo de pesquisa e desenvolvimento; ▪ Principais clientes atuais.
PLANO OPERACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lead time para o desenvolvimento e fabricação do produto ou serviço; ▪ Percentual de entregas a tempo (on time delivery); ▪ Rotatividade do inventário, índice de refugo.
PLANO DE RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planos de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa.
ANÁLISE DE MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realização da pesquisa de mercado, que apontará seu segmento, crescimento e sazonalidade; ▪ Características e localização dos consumidores; ▪ Análise da concorrência.
ESTRATÉGIA DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Métodos de comercialização; ▪ Diferenciais do produto ou serviço para o cliente; ▪ Política de preços, canais de distribuição, principais clientes; ▪ Estratégias de promoção, comunicação e publicidade.
PLANO FINANCEIRO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de ao menos três anos; ▪ Análise do ponto de equilíbrio; ▪ Análise de indicadores financeiros dos negócios, ex: faturamento previsto, margem prevista, taxas e retorno sobre o investimento inicial.
ANEXOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotos de produtos, material de divulgação do negócio, folders, catálogos; ▪ Contrato social; ▪ Roteiros e resultados da pesquisa de mercado; ▪ Planilhas financeiras, ▪ Plantas da localização.

Fonte. Elaborado pela autora, de acordo com Dornelas (2017, p. 97 – 100)

As mesmas etapas evidenciadas no Quadro 3 também são defendidas pelo SEBRAE (2018), porém a disposição das informações pertinentes ao futuro negócio está alocada em seções distintas aos Quadros 3 e 4, esse modelo pode ser verificado no Quadro 5.

Quadro 5. Estrutura: Plano de Negócios Segundo o SEBRAE

SEÇÕES	DESCRIÇÃO
SUMÁRIO EXECUTIVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descrição do negócio, identificação do público-alvo e catalogação dos principais produtos e serviços; ▪ Apresentação dos sócios; ▪ Missão, visão e valores; ▪ Capital social e principais fontes de recursos; ▪ Setor, forma jurídica e enquadramento tributário.
ANÁLISE DE MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características gerais dos clientes; ▪ Interesses e comportamentos do público; ▪ Localização geográfica dos clientes; ▪ Preço, qualidade, prazos de entrega etc.
PLANO DE MARKETING	<p>Deve contemplar os quatro pilares básicos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produto – o que é ofertado; ▪ Preço – quanto custa o que é ofertado; ▪ Praça – onde será ofertado; ▪ Promoção – com quais condições será ofertado.
PLANO OPERACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espaço físico; ▪ Capacidade de produção; ▪ Mapeamento das atividades, descrição das etapas e responsáveis por sua execução; ▪ Dimensionamento de pessoal.
PLANO FINANCEIRO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estimativa de investimentos necessários; ▪ Capital de giro; ▪ Estimativa de faturamento mensal; ▪ Custos fixos e variáveis; ▪ Custos com mão-de-obra; ▪ Indicadores de viabilidade.

Fonte. Elaborado pela autora, de acordo com o SEBRAE (2018).

Como examinado nos Quadros 2, 3, 4 e 5 as estruturas sugeridas por distintos autores e instituições, assemelham-se entre si e enfatizam a importância de planejar e analisar o mercado de atuação, por meio dele será possível traçar as estratégias operacionais, financeiras e de marketing, determinando os meios necessários para a obtenção dos resultados esperados.

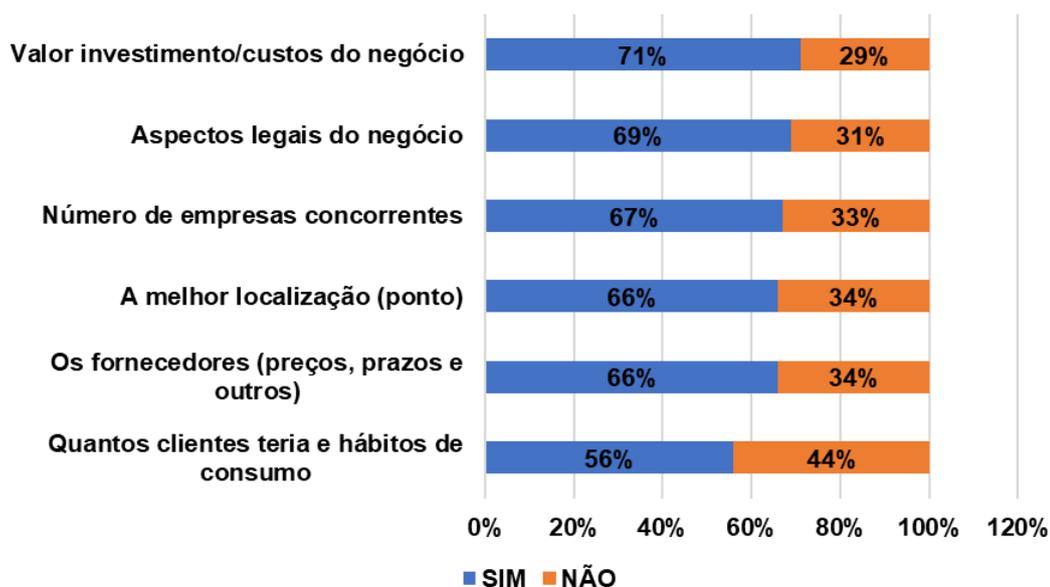
Nota-se também que as informações a serem apuradas na etapa da elaboração do plano de negócios evidenciada nos quadros expostos acima, permitem que o empreendedor defina planos para cada área existente dentro de uma organização, tornando possível testar e analisar sua viabilidade.

3.1 Desenvolvimento do Negócio

Conforme mencionado anteriormente, o plano de negócios segundo Dornelas (2017, p. 98 e 99) é composto por uma estrutura responsável por elaborar planos, análises e estratégias voltadas as áreas operacional, financeira, de marketing, mercado e de produtos e serviços possibilitando assim ao empreendedor uma visão macro de todo o ordenamento empresarial.

Em contrapartida a afirmação realizada acima, foi constatado através da pesquisa de Sobrevivência das Empresas Mercantis Brasileiras (2021) realizada por intermédio do SEBRAE, que muitos dos empresários deixaram de levantar informações relevantes para a criação e desenvolvimento de um negócio. O Gráfico 3 evidencia as seis principais informações apuradas ou não antes de se abrir uma empresa.

Gráfico 3. Informações Levantadas Antes de abrir uma Empresa.



Fonte. Sobrevivência das Empresas Mercantis Brasileiras, SEBRAE (2021)

Observa-se no Gráfico 3 que cerca de 44% dos entrevistados não verificaram o seu nicho de mercado, dado que seria analisado no plano de negócios no item de

verificação do mercado de acordo com Farah; Cavalcanti; Marcondes (2008, p. 21), apurando desta forma os grupos de clientes que a organização pretende atender.

O plano de negócios conforme Dornelas (2017, p. 99) seria responsável também por examinar de uma forma mais ampla o mercado no qual o negócio estará inserido, averiguando assim as características do consumidor, sua localização, segmentação, crescimento e sazonalidade, desenvolvendo ações para que os hábitos de consumo se tornem frequentes e não esporádicos, independente de suas épocas de maior e menor aquisição.

Verifica-se no Gráfico 3, que na área financeira cerca de 71% dos entrevistados apuraram apenas o valor necessário para realizar o investimento e os custos pertinentes ao negócio, porém conforme constatado no quadros 2, 3, 4 e 5, o plano financeiro não consiste apenas no levantamento do valor a ser investido e dos possíveis custos da empresa, ele compreende também a projeção do fluxo de caixa, o capital de giro necessário, a estimativa de faturamento mensal e a análise dos indicadores financeiros, tais como ponto de equilíbrio, rentabilidade e taxas de retorno sobre o investimento. Dornelas (2017, p. 99) afirma que averiguar e realizar as projeções futuras de fluxo de caixa, determinar os valores pretendidos de faturamento e calcular o prazo de retorno sobre o investimento inicial tornam-se elementos primordiais para indicar a alavancagem de uma empresa, essa investigação torna-se possível através do plano de negócios.

4 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

De acordo com Fialho *et al.* (2007, p. 26) o empreendedorismo pode ser definido como “um processo para iniciar e desenvolver um negócio ou um conjunto de atividades que resultem na criação de um novo empreendimento de sucesso”. Tal definição relaciona-se à visão voltada a criação de um novo negócio.

O “*Global Entrepreneurship Monitor*” (“Monitor Global do Empreendedorismo”) (GEM) (2023) apontou através de uma pesquisa realizada no ano de 2022, o percentual dos empreendedores que obtiveram CNPJ no Brasil durante o período de 2017 a 2022. A Tabela 2, apura o percentual dos empreendedores no Brasil.

Tabela 2. Percentual de Empreendedores no Brasil de 2017 a 2022

Percentual de Empreendedores (%)						
Estágio	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Iniciais	10,3	19,5	21,8	40,5	36,5	38,9
Nascentes	1,0	20,9	17,8	32,0	30,6	34,8
Novos	13,4	19,3	24,5	46,9	42,0	41,3
Estabelecidos	22,2	26,0	31,1	55,0	52,2	43,3

Fonte. GEM Brasil. (2023)

Constata-se que o número de empreendedores nascentes no ano de 2022, foi de 4 pontos percentuais superior ao ano de 2021, atingindo também o maior percentual de 2017 a 2022.

Conforme o boletim denominado Mapa de Empresas (2023) elaborado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, a distribuição das empresas existente e nascentes no Brasil, está representada na Tabela 3.

Tabela 3. Movimento de Abertura de Empresas por Tipo de Empresa em 2022

Natureza Jurídica	Empresas Ativas	Empresas Abertas	Varição em relação ao ano de 2021
Empresário Individual (incluindo Microempreendedor Individual – MEI)	13.956.115	3.077.687	-6,2%
Sociedade Empresária Limitada	5.943.433	736.453	2,0%
Sociedade Anônima	184.568	13.150	-17,1%
Cooperativa	36.086	2.789	6,4%
Demais tipos de Empresas	71.088	7.984	-6,6%

Fonte. Mapa de Empresas – Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023)

Observa-se que os tipos de empresa que apresentam um maior movimento de abertura, se distribuem entre Empresários Individuais, Microempreendedor Individual e Sociedade Empresária Limitada, classificados como empresas de Micro e Pequeno porte, de acordo com a cartilha do Simples Nacional (2023, p.11), que determina o enquadramento das organizações através de sua natureza jurídica e ao valor de sua receita bruta anual.

Segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) (2022) as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) representam 30% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e correspondem a 90% dos empreendimentos existentes no Brasil, sendo responsável também por mais de 50% dos postos de trabalho presentes no país. O Quadro 6, permite observar o enquadramento de Micro e Pequenas Empresas, de acordo com o valor de seu faturamento bruto anual.

Quadro 6. Enquadramento de Micro e Pequenas Empresas

INSTITUIÇÃO	ENQUADRAMENTO – NATUREZA JURÍDICA	FATURAMENTO
Simples Nacional	Microempreendedor Individual (MEI)	Menor ou igual a R\$ 81 mil
	Microempresa: Sociedade Empresária, Sociedade Simples, Empresa Individual ou de responsabilidade limitada e Empresário Individual	Menor ou igual a R\$ 360 mil
	Pequena Empresa: Sociedade Empresária, Sociedade Simples, Empresa Individual ou de responsabilidade limitada e Empresário Individual	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões
Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES)	Microempresa	Menor ou igual a R\$ 360 mil
	Pequena Empresa	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões

Fonte. Elaborado pela autora baseado na Cartilha Simples Nacional (2023) e BNDES (2023).

A partir dos percentuais apresentados na Tabela 2 e dos números de abertura de novas empresas expostos na Tabela 3, nota-se o movimento crescente no surgimento de novos negócios.

De acordo com a Tabela 3, no ano de 2022 cerca de 3.814.140 novos empreendimentos iniciaram suas atividades no Brasil, e por possuírem natureza jurídica do tipo Sociedade Empresária Limitada, Empresário Individual e Microempreendedor Individual (MEI), essas organizações se classificam entre empresas de micro e pequeno porte, e conforme exemplificado no Quadro 6, dispõem de faturamentos brutos anuais que variam de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões. Deste modo torna-se de suma importância o acompanhamento das taxas de sobrevivência desses novos empreendimentos, visto que as Microempresas e Pequenas Empresas (MPEs) possuem participação marcante na economia brasileira e na expansão de mercado.

4.1 Mortalidade: Descontinuidade das Empresas no Brasil

O “*Global Entrepreneurship Monitor*” (“Monitor Global do Empreendedorismo”) (GEM) (2023) verificou que empreendimentos em estágio nascente no Brasil concentraram um maior número de descontinuidade de um negócio, possuindo como fator determinante a não lucratividade e a dificuldade para obtenção de recursos. A Tabela 4 demonstra em percentual a proporção da população que descontinuou os negócios e as principais razões que resultaram no encerramento das atividades.

Tabela 4. Proporção e Motivo da Descontinuidade dos Negócios

		Ano		
		2020	2021	2022
	Proporção da população que afirma ter encerrado um negócio (%)	9,4	9,1	9,8
Principais Razões para a Descontinuidade do Negócio	Negócio não lucrativo ou dificuldade para obter recursos	26,10	24,4	35,2
	Questões relacionadas à pandemia de coronavírus	41,6	47,4	26,6
	Questões pessoais ou familiares	15,5	13,5	23,4
	Outras oportunidades de trabalho ou negócio	5,8	4,9	4,6
	Outras	11,0	9,7	10,2
	TOTAL	100	100	100

Fonte. GEM Brasil (2023)

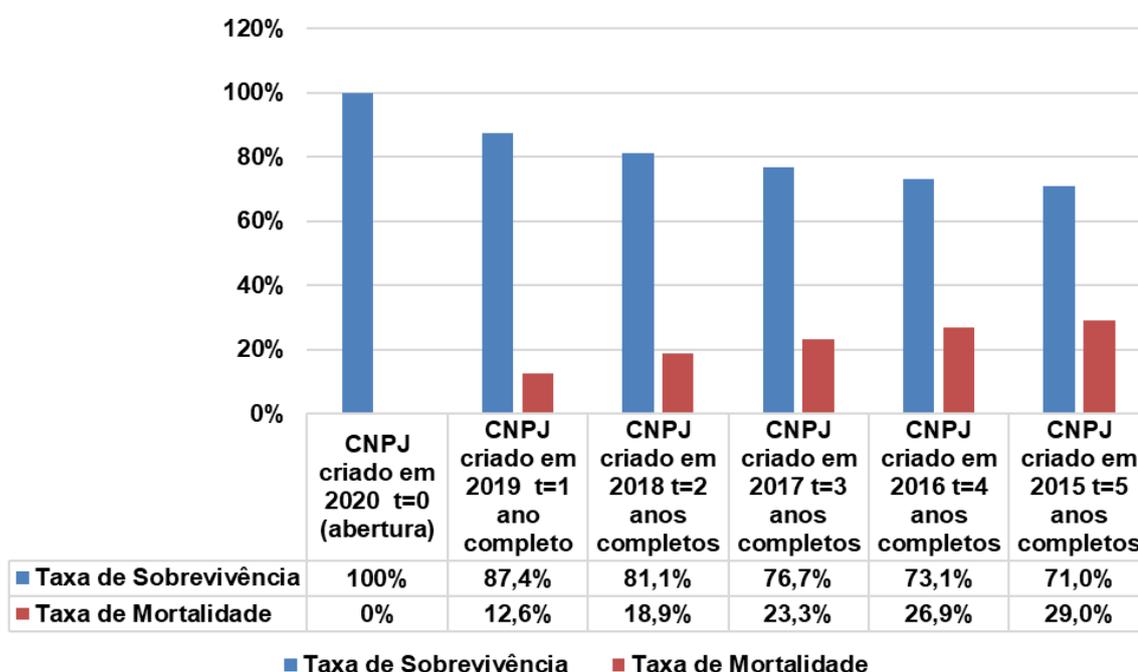
Entre os anos de 2020, 2021 e 2022 verifica-se uma alteração no cenário de motivos que contribuíram para a descontinuidade de uma empresa, anteriormente questões ligadas a pandemia do coronavírus se tornaram fatores cruciais para o encerramento das atividades, entretanto no ano de 2022 o insucesso de uma organização está relacionado a não lucratividade e na dificuldade para obtenção de recursos financeiros, caracterizando-se assim em razões relacionados ao negócio em si.

Desta forma, pode-se relacionar que a elaboração e a implementação de um modelo de plano de negócios, contribuiria para a diminuição dos percentuais ligados a lucratividade e aos recursos financeiros, pois de acordo com Degen (2009) o plano

de negócios visa avaliar o potencial lucro e desenvolvimento do empreendimento, atraindo consequentemente possíveis sócios, financiadores e investidores que possuam condições de disponibilizar recursos necessários para o empreendimento.

De acordo com a pesquisa Sobrevivência das Empresas Mercantis Brasileiras (2021) desenvolvida pelo SEBRAE dentre os pequenos negócios, o MEI possui a maior taxa de mortalidade, resultando em 29% de negócios que encerram suas atividades após cinco anos de abertura. O Gráfico 4 evidencia o movimento da taxa de descontinuidade das atividades entre o período de 2015 a 2020.

Gráfico 4. Taxa de Sobrevivência e Mortalidade de Microempreendedores



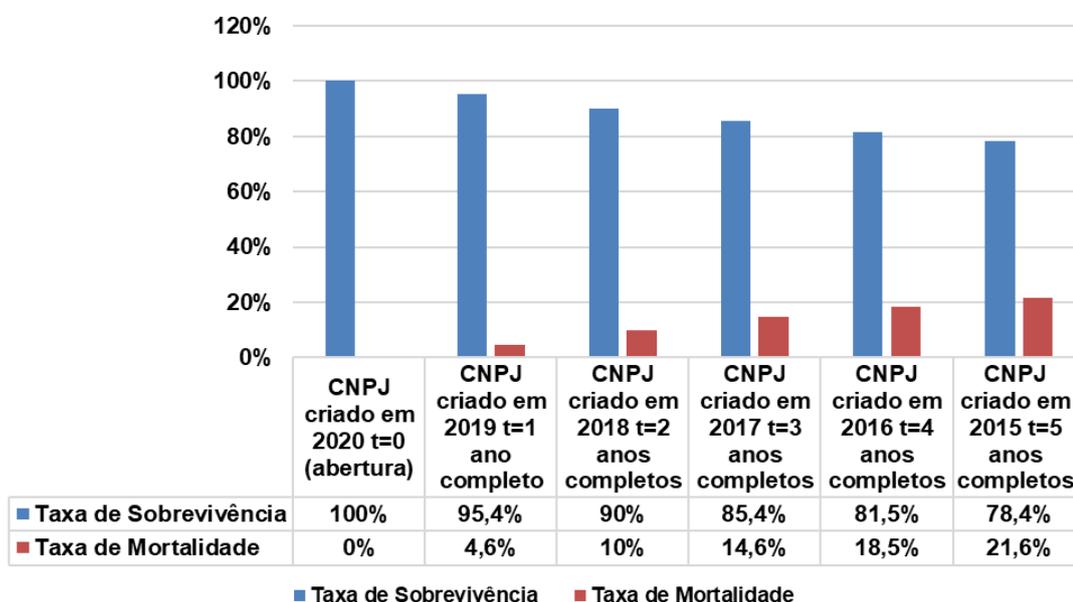
Fonte. Sobrevivência das Empresas Mercantis Brasileiras, SEBRAE (2021)

Como observado na Tabela 2 (pág. 32) a que se refere aos índices de empreendedorismo no Brasil, nota-se que os microempreendedores possuem os maiores números de abertura de novos negócios segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023). Entretanto pode-se verificar que conforme analisado no Gráfico 4 demonstrado acima, este tipo de negócio também possui taxas elevadas de mortalidade em seu estágio inicial, ou seja no período dos seus primeiros cinco anos de funcionamento.

A mesma pesquisa de Sobrevivência das Empresas Mercantis Brasileiras (SEBRAE) (2021) também evidenciou as taxas de mortalidade intermediária nas

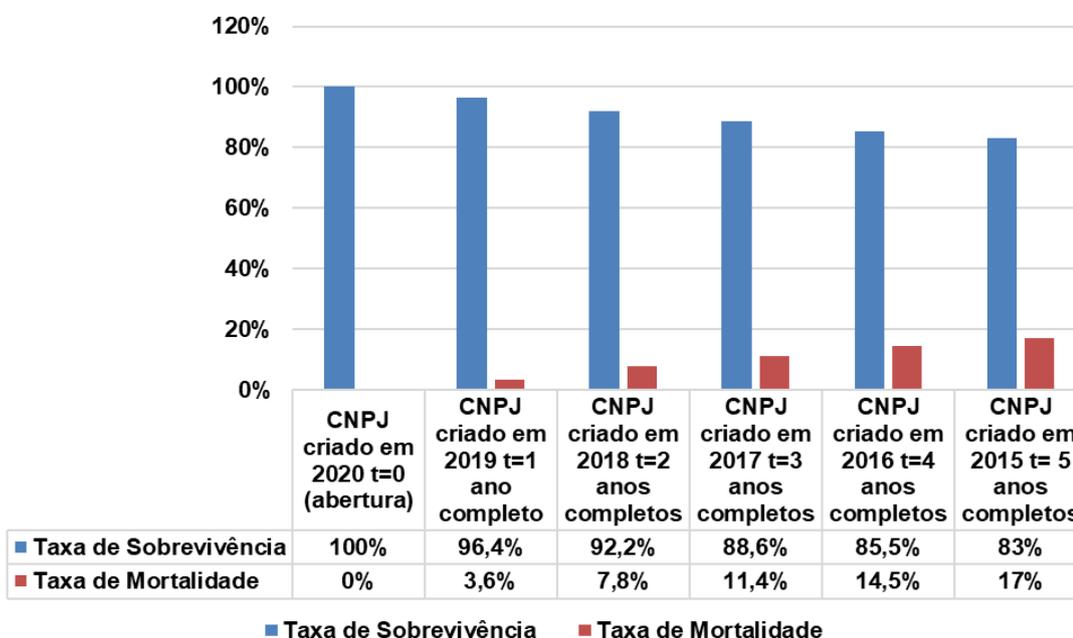
Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), conforme demonstrado nos Gráficos 5 e 6.

Gráfico 5. Taxa de Sobrevivência e Mortalidade de Microempresas



Fonte. Sobrevivência das Empresas Mercantis Brasileiras, SEBRAE (2021)

Gráfico 6. Taxa de Sobrevivência e Mortalidade de Empresas de Pequeno Porte



Fonte. Sobrevivência das Empresas Mercantis Brasileiras, SEBRAE (2021)

Observa-se nos Gráficos 5 e 6 que as EPPs possuem a menor taxa de mortalidade, quando comparada as microempresas, obtendo o índice de descontinuidade em 17%. Os Gráficos 3, 4 e 5 possibilitam classificar as empresas

que detêm a maior porcentagem de encerramento, classificando-se dessa forma os Microempreendedores Individuais (MEI) em primeiro lugar, as Microempresas (ME) na segunda colocação e as Empresas de Pequeno Porte (EPP) em terceiro lugar.

A mortalidade precoce das micro e pequenas empresas também pode ser evidenciada através de artigos desenvolvidos por meio de pesquisas de campo realizadas nos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Rondônia, São Paulo e Santa Catarina. O Quadro 7, identifica as principais causas que promovem o encerramento precoce de micro e pequenas empresas nas regiões mencionadas acima.

Quadro 7. Fatores Condicionantes de Mortalidade: Micro e Pequenas Empresas

AUTORES	ANO	ESTADO	FATORES CONDICIONANTES
Amanda Cristina de Castro; Fábio Lotti Oliva; Marcelo Henrique Gomes Couto; Patrícia Carvalho Campos	2017	Minas Gerais	Causas relacionadas ao ambiente externo, ao negócio e ao próprio empreendedor, na qual não houve a elaboração do planejamento prévio ou do plano de negócios.
Larissa Disconzi Perufo; Leoni Pentiado Godoy	2019	Rio Grande do Sul	Causas relacionadas a falta de um planejamento estratégico que possibilite uma visão sistêmica de todas as áreas de uma organização.
Edgar de Souza Pandolfi; Fábio Rogério de Moraes; Felipe Emidio de Araújo	2018	Rondônia	Causas relacionadas a má utilização das informações gerenciais, falta de visão a longo prazo, grau de conhecimento do mercado e do segmento do negócio.
Afonso Carneiro Lima; Celso Cláudio de Hildebrand; Fábio Lotti Oliva; Luis Fernando Filardi Ferreira; Silvio Aparecido dos Santos	2012	São Paulo	Ausência de planejamento ou plano de negócios, falta de inovação, dificuldade em conquistar e manter clientes, nível elevado de concorrência, baixo nível de escolaridade do empreendedor e competência gerencial diminuta.
Álvaro Guillermo Rojas Lezana; Anacleto Ângelo Ortigara; Mariana Grapeggia; Paulo da Cruz Freire dos Santos	2011	Santa Catarina	Causas relacionadas a falta de planejamento prévio, pois no início o foco do empreendedor estava no negócio e no conhecimento sobre o mercado apenas e não no planejamento de suas futuras etapas.

Fonte. Elaborado pela autora com base nos dados das pesquisas de Castro, Oliva, Couto e Campos (2017); Perufo e Godoy (2019); Pandolfi, Moraes e Araújo (2018); Lima, Hildebrand, Oliva, Ferreira e Santos (2012); Lezana, Ortigara, Grapeggia e Santos (2011).

4.1.1 Auxílios Necessários para Evitar a Descontinuidade dos Negócios

A pesquisa Sobrevivência das Empresas Mercantis Brasileiras (2021) desenvolvida através do SEBRAE apontou que, segundo os entrevistados que encerraram suas atividades, os auxílios que poderiam ter se tornados necessários para evitar a descontinuidade dos negócios. O Gráfico 7 evidencia de forma decrescente os principais fatores que contribuiriam para a longevidade das empresas, como por exemplo crédito facilitado, prospecção de clientes e planejamento prévio, itens inclusos na elaboração do plano de negócios.

Gráfico 7. Auxílios Úteis Capazes de evitar o Fechamento das Empresas



Fonte. Sobrevivência das Empresas Mercantis Brasileiras, SEBRAE (2021)

Verifica-se portanto que, 18% dos entrevistados possuem a consciência de que houve a falta de planejamento do negócio, impactando desta forma nos fatores como crédito mais facilitado, um maior número de clientes e a gestão financeira mais eficaz, itens contemplados na realização do planejamento prévio.

De acordo com Dornelas (2008) o plano de negócios se destina a determinados públicos, dentre eles pode-se citar os clientes, bancos e setores internos. Para os consumidores, o plano de negócios se destinará para a comercialização do produto ou serviço e publicidade da empresa, atraindo consequentemente mais visibilidade junto aos clientes. Em contrapartida para as instituições financeiras e setores internos o plano de negócios transmitirá maior credibilidade e será responsável por outorgar

recursos financeiros necessários para o financiamento de novos projetos e manutenção da organização.

Dornelas (2008) afirma também que a gestão financeira mais eficaz se torna possível através do plano de negócios, pois a seção de finanças apresentará em números os resultados da empresa, tornando possível analisar o fluxo de caixa com horizonte de no mínimo cinco anos, o prazo de retorno sobre o investimento inicial (*Payback*²), o ponto de equilíbrio, bem como o demonstrativo de resultados e os indicadores financeiros do negócio.

² Payback – Indicador do tempo de retorno de um investimento.

5 PESQUISA DE CAMPO

No presente capítulo será apresentada a pesquisa de campo realizada com 115 empresas situadas no interior do estado de São Paulo, cujo objetivo consistiu em verificar a utilização do plano de negócios no processo de desenvolvimento de uma empresa.

O instrumento de aferimento baseou-se em um questionário, composto por perguntas e alternativas de múltipla escolha pré-determinadas, possibilitando ao entrevistado demonstrar a sua realidade na etapa de planejamento do negócio, identificando as ações e percepções realizadas pelo empreendedor na etapa de pré-abertura da empresa, bem como identificar as principais dificuldades ocorridas ao decorrer da atuação da empresa.

O método de pesquisa quantitativa foi utilizado com o intuito de validar e comprovar determinada teoria, pois segundo Denzin e Lincoln (2006, p. 17) torna-se possível compreender por meio um conjunto de práticas a representação interpretativa da amostra, fornecendo ao pesquisador contribuições para a identificação de fenômenos. De acordo com Martins e Theophilo (2007) a pesquisa quantitativa possui o objetivo de examinar os fatos e descobrir a causa de acontecimentos sociais.

A referida pesquisa foi realizada no interior do estado de São Paulo, contemplando os municípios de Americana, Campinas, Nova Odessa, Piracicaba, Rio Claro, Santa Bárbara d'Oeste e Tietê. A população compreendeu as empresas do tipo microempreendedores, microempresas, empresas de pequeno porte e demais portes, que possuem o ramo de atividade voltado para a prestação de serviços, indústria e comércio.

O questionário encontra-se no Apêndice A, e foi disponibilizado aos entrevistados através da plataforma Microsoft forms. Sua aplicação foi realizada no período de 26/09/2023 a 10/10/2023. Após sua execução, foi desenvolvida a tabulação e apreciação dos dados coletados, apresentados na forma de gráficos e analisados a partir do referencial teórico abordado.

5.1 Apresentação dos Resultados da Pesquisa

Dezoito questões estavam presentes no questionário, que foi baseado nas interrogações realizadas pelo SEBRAE aos microempreendedores, microempresas, empresas de pequeno porte e demais portes do município de São Paulo e aplicado nesta presente pesquisa, aos empreendedores localizados no interior do estado de São Paulo.

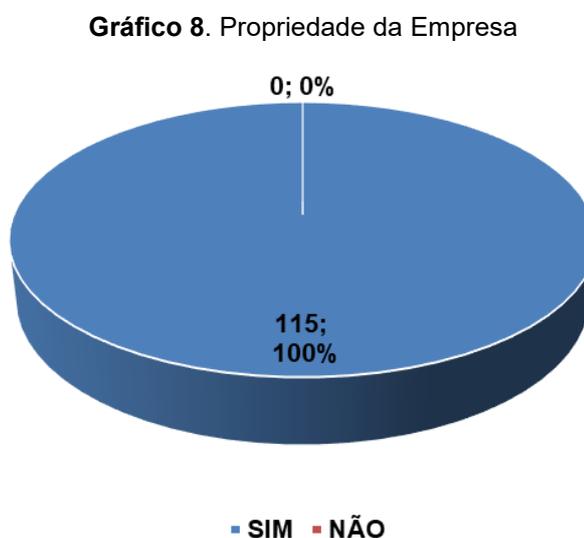
Os dados primários coletados foram tratados por meio da estatística quantitativa discreta, cujo objetivo consiste em representar os dados obtidos através da contagem expressa por número inteiros.

O formulário de pesquisa foi dividido entre questões classificatórias, questões de validação e questões de múltipla escolha, os resultados coletados serão demonstrados a seguir.

5.1.1 Validação da Amostra

A primeira pergunta refere-se ao papel desempenhado pelo respondente da pesquisa, possuindo o seguinte enunciado: “*você é o proprietário da empresa?*”. Nessa questão, o entrevistado poderia assinalar apenas as questões sim ou não, a fim de validar a amostra da pesquisa, uma vez que o plano de negócios é utilizado propriamente pelo empreendedor na etapa de desenvolvimento do empreendimento.

O Gráfico 8, evidencia a atribuição atribuída ao respondente do questionário.



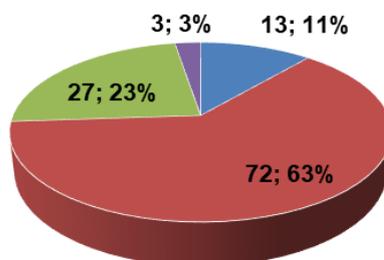
Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

De acordo com o Gráfico 8, 100% dos respondentes assumem o papel de proprietários das empresas, possibilitando assim a validação da amostra coletada.

5.1.2 Sobre as Características das Empresas Respondentes

A segunda questão: “sua empresa é considerada como?” permitiu que o entrevistado classifica-se o porte de sua empresa, de acordo com o valor bruto anual de faturamento obtido. No Gráfico 9, as alternativas e respectivas porcentagens são ilustradas.

Gráfico 9. Porte da Empresa



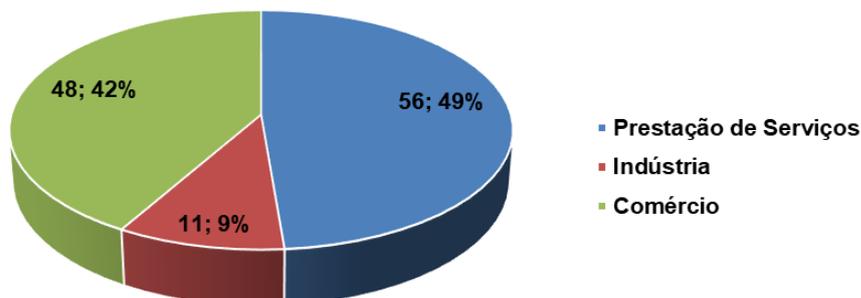
- MEI com Faturamento Anual bruto menor ou igual a R\$ 81 mil
- Microempresa (Empresário Individual, Sociedade Limitada ou Empresa Individual de Responsabilidade Limitada) com Faturamento bruto anual menor ou igual a R\$ 360 mil
- Empresa de Pequeno Porte (Empresário Individual, Sociedade Limitada ou Empresa Individual de Responsabilidade Limitada) com Faturamento bruto anual maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões
- Demais Portes com Faturamento bruto anual maior que R\$ 4,8 milhões

Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

O Gráfico 9, demonstra que 63% dos entrevistados possuem microempresas que dispõem de um faturamento bruto anual menor ou igual a R\$ 360 mil. Empresas de Pequeno Porte, com faturamento bruto anual maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões correspondem a segunda alternativa mais escolhida, 23%. Empreendimento do tipo Microempreendedor Individual (MEI) com faturamento bruto anual menor ou igual a R\$ 81 mil e Empresas de Grande Porte com faturamento bruto anual superior a R\$ 4,8 milhões apresentaram respectivamente 11% e 3%.

A terceira pergunta questionou: “o setor de atuação de sua empresa está voltado para:” tornando possível ao respondente classificar o ramo de atividade pertencente a empresa. O Gráfico 10 evidencia a distribuição dos resultados obtidos.

Gráfico 10. Ramo de Atividade da Empresa

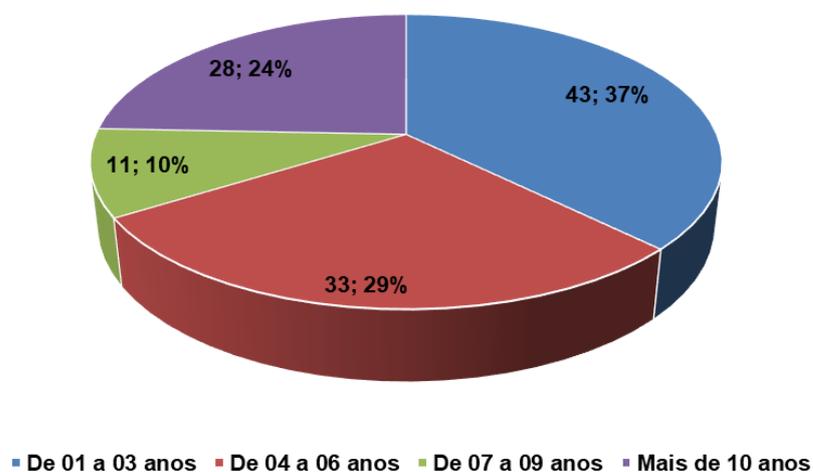


Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

De acordo com o Gráfico 10, 49% das empresas respondentes possuem o seu ramo de operação voltado para a prestação de serviços, 42% atuam no comércio e 11% pertencem ao ramo de indústria.

A quarta pergunta: “sua empresa possui:” permitiu determinar o tempo cujo a empresa exerce suas atividades. O Gráfico 11, demonstra a disposição das respostas.

Gráfico 11. Tempo de Atuação da Empresa



Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

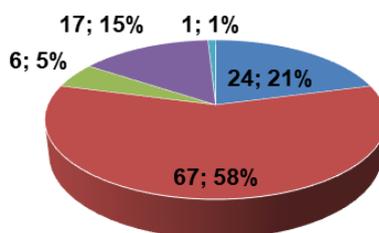
Após a observação do Gráfico 11, é possível detectar que 37% das empresas entrevistadas possuem de 01 a 03 anos de atuação, seguida de 29% dos empreendimentos que exercem suas atividades a cerca de 04 a 06 anos. Empresas que possuem mais de 10 anos representaram 24% das respostas obtidas enquanto os negócios que possuem de 07 a 09 anos de atuação resultaram em 10% da totalidade.

A aplicação das três perguntas apresentadas acima, possuem o objetivo de definir as características pertencentes as empresas respondentes.

5.1.3 Sobre a Definição e Implantação do Plano de Negócios

A quinta questão obteve o seguinte enunciado: “*Em sua opinião, o que significa plano de negócios?*”. Nessa questão, o entrevistado poderia assinalar apenas uma alternativa dentre as cinco propostas, dentre elas apenas três respostas estão corretas. A pergunta teve como objetivo verificar a compreensão do empreendedor acerca do significado do plano de negócios. O Gráfico 12, demonstra as porcentagens obtidas.

Gráfico 12. Percepção do Significado de um Plano de Negócios



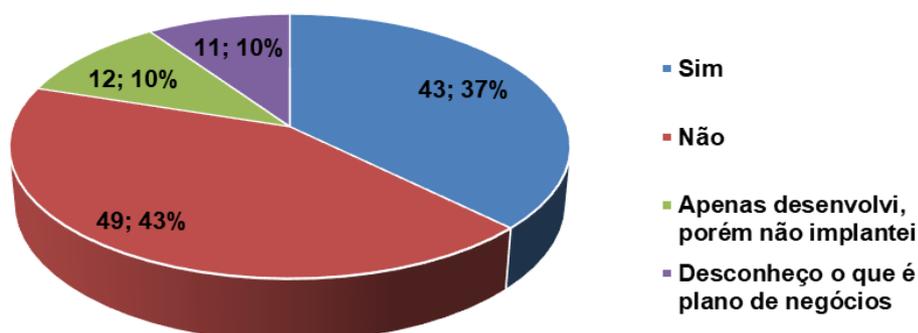
- Uma ferramenta de gestão, onde será possível identificar se a empresa proporcionará lucros ou prejuízos.
- Um documento responsável por conter todas as informações pertinentes ao negócio, tais como a definição das despesas e receitas, pesquisa de mercado, análise de possíveis clientes e concorrentes, definição do local do estabelecimento, número de funcionários
- Um documento com a ideia do negócio, em especial sobre a análise do produto ofertado.
- Apenas uma ideia não documentada de possíveis metas e objetivos desejados pela empresa.

Pode-se observar, a partir do Gráfico 12, que 84% das empresas entrevistadas possuem conhecimento ao que se refere o significado de um plano de negócios, pois as alternativas consideradas corretas são: “*uma ferramenta de gestão, onde será possível identificar se a empresa proporcionará lucros ou prejuízos*”, “*um documento responsável por conter todas as informações pertinentes ao negócio, tais como a definição das despesas e receitas, pesquisa de mercado, análise de possíveis clientes e concorrentes, definição do local do estabelecimento, número de funcionários*” e “*um documento com a ideia do negócio, em especial sobre a análise do produto ofertado*”.

Cerca de 15% das empresas respondentes, acreditam que o plano de negócios se refere apenas a uma ideia não documentada de possíveis metas e objetivos desejados pela empresa, seguida de 1% que considerou que nenhuma das alternativas apresentadas acima, não condizem com o significado de um plano de negócios.

A pergunta de número seis: “*você já desenvolveu e implantou o plano de negócios em sua empresa?*” possibilitou verificar a forma como o plano de negócios intermeia a realidade de um negócio. Nesta pergunta, o respondente poderia assinalar apenas uma alternativa, dentre as quatro propostas. O Gráfico 13, aponta os resultados obtidos.

Gráfico 13. Desenvolvimento e Implantação do Plano de Negócios



Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

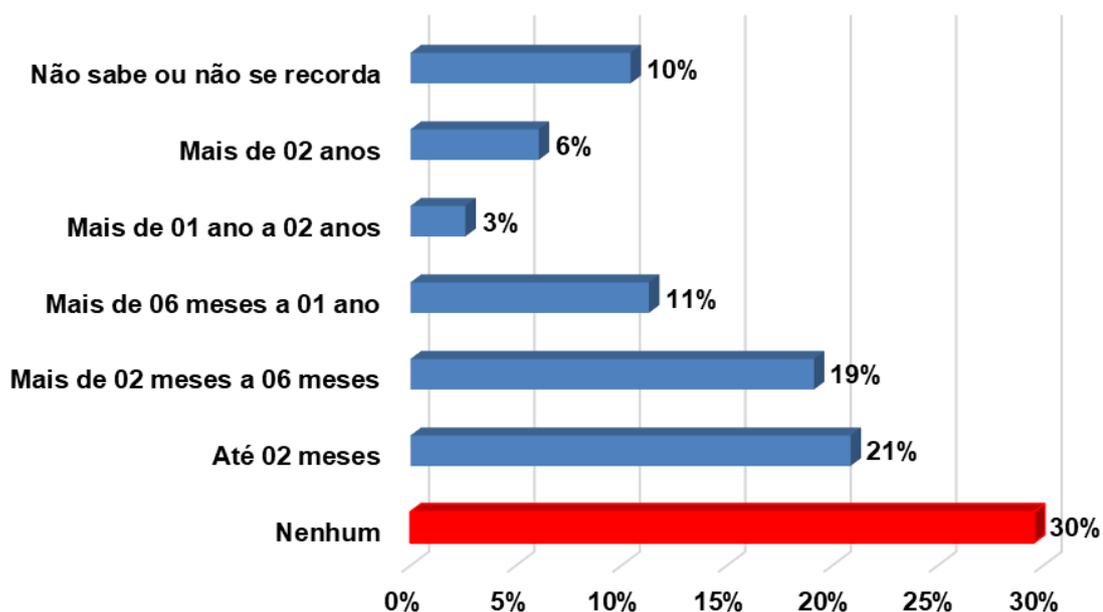
Segundo o Gráfico 13, 43% das empresas entrevistadas, não desenvolveram e não implantaram o plano de negócios em sua organização, 10% apenas desenvolveram porém não implementaram e 10% das instituições desconhecem o que é plano de negócios, impossibilitando assim sua formulação. Em contrapartida, 37% das empresas respondentes, elaboraram e implantaram o plano de negócios em sua organização.

5.1.4 Sobre o Planejamento da Empresa

A questão de número 7, por sua vez, indagou: *“qual foi o tempo gasto na etapa de planejamento da empresa, ou seja, no levantamento e organização das informações referentes ao negócio antes de se abrir a empresa?”*.

Nessa questão buscou-se mensurar o tempo empregado na etapa de planejamento da empresa. O empreendedor poderia assinalar apenas uma alternativa dentre as sete propostas, seu resultado pode ser observado através do Gráfico 14.

Gráfico 14. Tempo Consumido para o Planejamento da Empresa



Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

De acordo com o Gráfico 14, 30% dos empreendedores não gastaram nenhum tempo na etapa de planejamento do negócio. 21% dos entrevistados gastaram até 02 meses, 19% mais de 02 meses a 06 meses, 3% mais de 01 a 02 anos, 6% mais de 02 anos e 10% não sabe ou não se recorda.

O Gráfico 15 ilustra os resultados da questão de número oito: “*quais foram as principais informações levantadas antes de abrir a empresa?*.” Nessa, o entrevistado poderia assinalar o número de alternativas que desejasse.

Gráfico 15. Principais Informações Levantadas Antes de Abrir a Empresa



Fonte. Elaborado pelos autores. (2023)

A oitava questão, possui o objetivo de evidenciar as informações consideradas relevantes para os empreendedores antes da abertura de um negócio. O Gráfico 15 classificou as três principais informações, que se distribuem da seguinte forma: o “*valor do investimento necessário e os custos envolvidos no negócio*” representaram 24% das respostas obtidas, tornando-se assim a principal informação apurada por empreendedores antes da abertura de uma organização. 18% consideram importante o levantamento dos aspectos legais relativos ao negócio e o levantamento de possíveis cliente a serem atendidos e seus hábitos de consumo obteve o resultado de 15%.

“*Antes de abrir a empresa, o(a) Sr.(a) já havia:*” correspondeu ao enunciado da nona questão. Nessa, o entrevistado poderia assinalar o número de alternativas que desejasse. A pergunta nove, busca identificar as ações desenvolvidas por empreendedores antes de abrir a empresa.

O Gráfico 16, exposto abaixo demonstra os resultados obtidos.

Gráfico 16. Ações e Identificações Realizadas Antes da Abertura de um Negócio

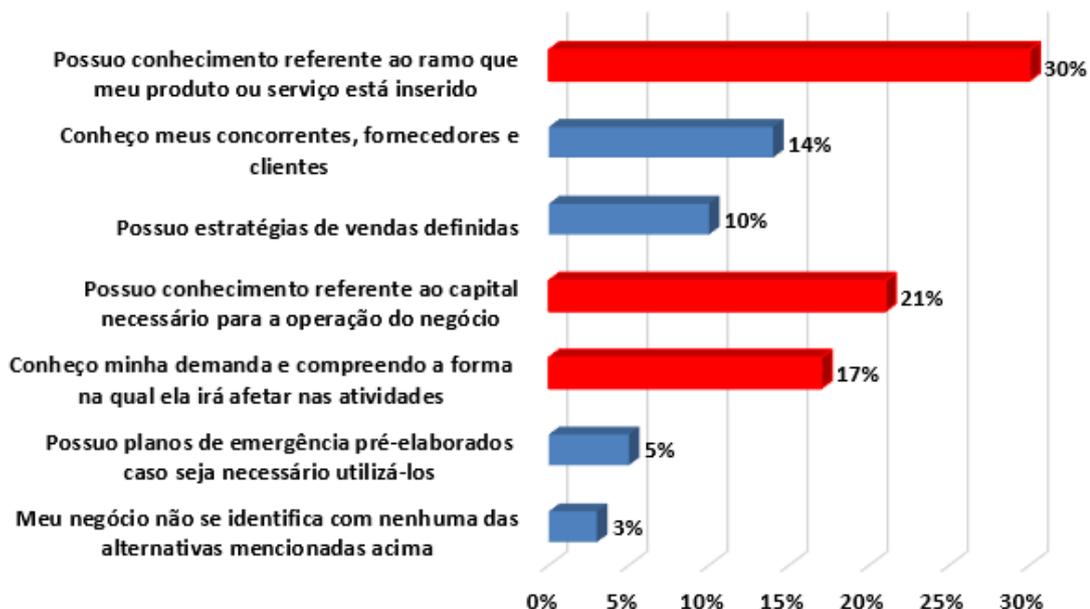
Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

Segundo o Gráfico 16, antes de abrir formalmente a empresa, 26% dos empreendedores haviam identificado o público-alvo do negócio, 20% possuíam conhecimento do setor e sabiam que poderia fazer melhor que as empresas existentes, 15% identificaram uma necessidade não atendida pelo mercado e apenas 4% das empresas respondentes, elaboraram um plano de negócios formalmente.

5.1.5 Sobre os Conhecimentos e Dificuldades Enfrentadas

A questão de número dez “referente ao seu negócio, o(a) Sr(a). pode afirmar: relaciona-se ao autoconhecimento do empreendedor acerca de sua empresa. Nessa, o entrevistado poderia assinalar o número de alternativas que desejasse, seu resultado pode ser observado no Gráfico 17.

Gráfico 17. Autoconhecimento do Empreendedor acerca da Empresa



Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

De acordo com o Gráfico 17, os três principais conhecimentos obtidos por empreendedores acerca de sua empresa, se distribuem da seguinte forma: 30% das organizações respondentes possuem conhecimento referente ao ramo que o produto ou serviço está inserido, 21% conhecem o capital necessário para a operação do negócio, bem como o entendimento acerca de custos, despesas, receitas e análise dos resultados e 17% compreendem a demanda do negócio e a forma com a qual ela irá afetar nas atividades da empresa (compra de matéria prima, contratação de funcionários, tempo de produção, prazos de entrega e outros).

“Qual a principal dificuldade enfrentada no primeiro ano de atividade da empresa?” foi o enunciado da décima primeira questão, na qual buscou-se evidenciar a principal dificuldade presente no primeiro ano de atuação da organização. A pergunta permitiu que o entrevistado assinalasse apenas uma alternativa dentre as treze alternativas propostas, seu resultado pode ser observado no Gráfico 18.

Gráfico 18. Principal Dificuldade Ocorrida no Primeiro Ano de Atuação

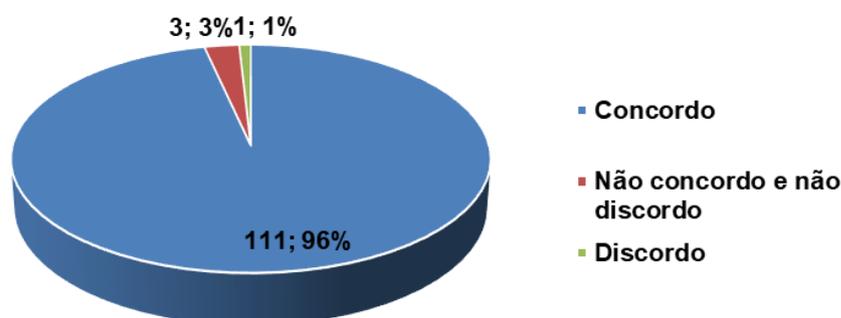
Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

Conforme os dados expostos no Gráfico 18, pode-se observar as três principais adversidades enfrentadas no primeiro ano de atuação das empresas entrevistadas. 36% dos respondentes consideraram que a conquista de clientes representou a principal dificuldade enfrentada no primeiro ano de atividade da organização, seguida da ausência de planejamento, com 16% dos entrevistados e a ausência de capital que resultou em 11% dos questionados.

5.1.6 Sobre a Sobrevivência das Empresas

Na questão de número doze, o candidato a entrevista deveria assinalar “concordo”, “não concordo e não discordo” e “discordo” sobre a seguinte indagação: *“você concorda que a sobrevivência e crescimento de uma empresa torna-se possível através do planejamento prévio de todas as suas áreas, tais como: produto/serviço, finanças, operacionalização, mercado (clientes, fornecedores e concorrentes) e organização em si do negócio?”*. O objetivo da pergunta baseia-se no entendimento do empreendedor sobre a importância do planejamento prévio possível através do plano de negócios.

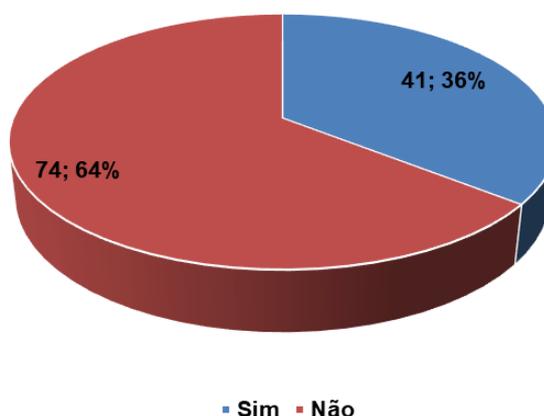
O Gráfico 19, retrata as respostas obtidas.

Gráfico 19. Opinião sobre os Benefícios do Planejamento Prévio

Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

Segundo o Gráfico 19, 96% dos entrevistados concordam que a sobrevivência e o crescimento de uma empresa torna-se possível através do planejamento prévio que contemple todas as áreas de um negócio, 3% dos respondentes não concordam e não discordam e apenas 1% discorda referente a indagação exposta acima.

A questão treze representou o seguinte enunciado: “*you have already closed any business?*”, possibilitando ao respondente selecionar apenas uma opção entre as respostas sim e não. Por meio da aplicação desta pergunta, tornou-se possível verificar a porcentagem de pessoas que já encerram um negócio e posteriormente analisar os motivos determinantes para o seu insucesso. O Gráfico 20, demonstra a porcentagem dos entrevistados que já encerraram uma empresa.

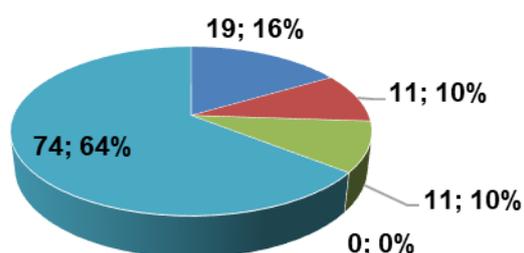
Gráfico 20. Número de Empreendedores que Encerraram uma Empresa

Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

Observa-se no Gráfico 20, que 64% dos empreendedores entrevistados nunca encerraram uma empresa, em contrapartida 36% dos respondentes já encerraram uma empresa ao longo de sua vida.

“Em caso afirmativo a resposta anterior, você acredita que o fator determinante para a descontinuidade da empresa está ligado a:” foi o enunciado da décima quarta questão, possibilitando assim compreender as condições que implicaram para a descontinuidade da empresa. O Gráfico 21, evidencia os resultados obtidos.

Gráfico 21. Fator Determinante para a Descontinuidade da Empresa



- Fatores relacionados ao negócio (dificuldade de acesso ao crédito, mão de obra qualificada, qualidade, inovação e falta de planejamento)
- Fatores externos, tais como burocracia, tributos e impostos, competição entre concorrentes, política, economia, fornecedores ou demanda de clientes
- Fatores ligados ao empreendedor, tais como falta de experiência no ramo, profissionalização, conflitos com os sócios, brigas com a família
- Nenhuma das alternativas acima
- Nunca encerrei nenhuma empresa

Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

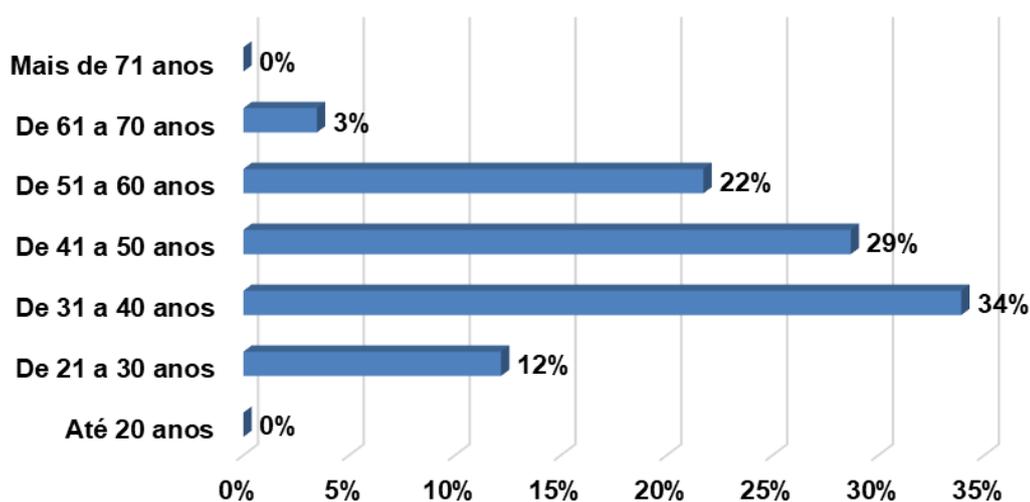
De acordo com o Gráfico 21, 16% dos empreendedores determinaram que o principal fator contribuinte para a descontinuidade dos negócios está voltado ao negócio como por exemplo, a dificuldade no acesso ao crédito, mão de obra qualificada, qualidade, inovação e falta de planejamento. Os fatores externos ligados a burocracia, tributos e impostos, competição entre concorrentes, política, economia, fornecedores ou demanda de cliente e fatores ligados ao empreendedor, tais como falta de experiência no ramo, profissionalização, conflitos com os sócios e brigas com a família apresentaram respectivamente 10% cada um, tornando-se assim a segunda principal causa determinante para o insucesso das organizações.

5.1.7 Questões Classificatórias

As últimas questões possuem o objetivo de classificar o perfil e as características pessoais dos empreendedores respondentes. Para cada uma das questões, apenas uma alternativa pôde ser sinalizada.

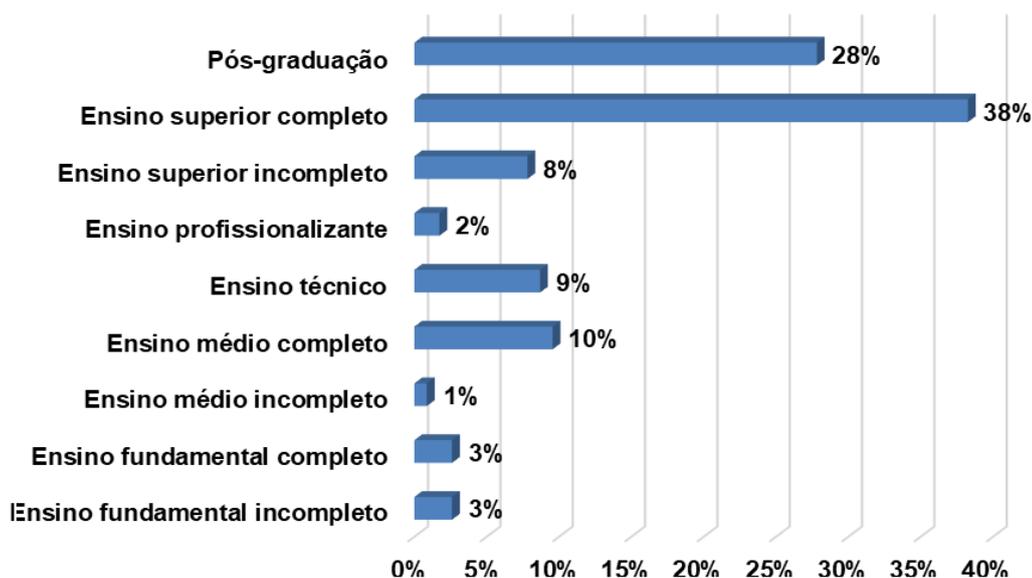
Desta forma, as perguntas quinze, dezesseis, dezessete e dezoito permitiu identificar a idade, o grau de instrução, a cidade onde a empresa está estabelecida e o gênero dos empreendedores entrevistados. Os Gráficos 22, 23, 24 e 25 refletem os dados coletados.

Gráfico 22. Idade



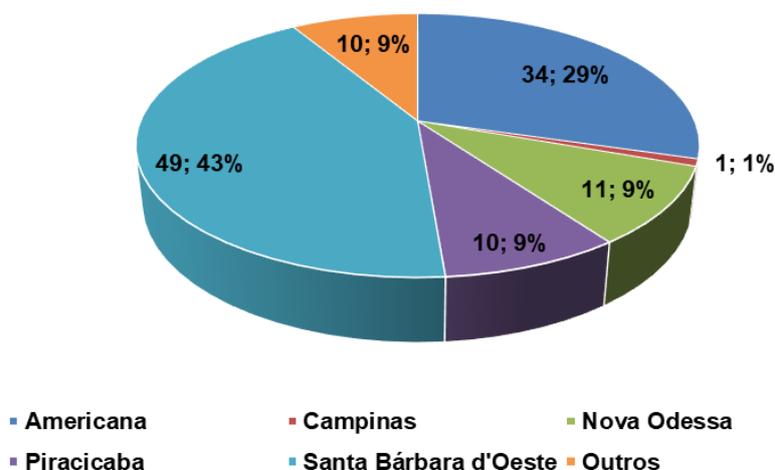
Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

O Gráfico 22, demonstra que 34% correspondem aos entrevistados que possuem idade entre 31 e 40 anos. 29% representam a idade entre 41 e 50 anos. A faixa etária entre 51 e 60 anos representa 22% dos respondentes, seguido de 12% que possuem idade entre 21 e 30 anos e 3% que apresentam de 61 a 70 anos.

Gráfico 23. Grau de Instrução

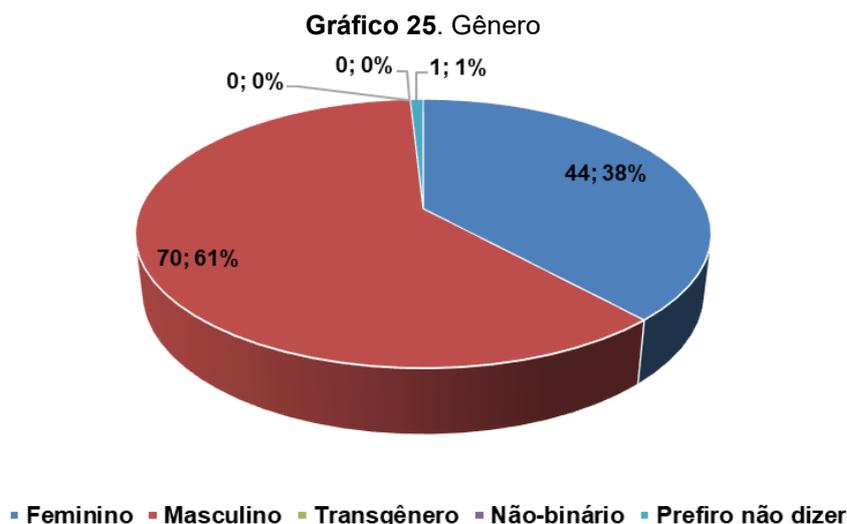
Fonte. Elaborado pelos autores. (2023)

De acordo com o Gráfico 23, 38% dos empreendedores entrevistados, possuem ensino superior completo, 28% são pós-graduados e 10% possuem o ensino médio completo. Ensino técnico e profissionalizante representaram 9% e 2% respectivamente. Os respondentes que possuem ensino superior incompleto correspondem a 8% e 3% da amostra possuem ensino fundamental completo e ensino fundamental incompleto igualmente.

Gráfico 24. Cidade

Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

Segundo o Gráfico 24, 43% dos entrevistados possuem empresas estabelecidas na cidade de Santa Bárbara d'Oeste. 29% dos empreendedores respondentes possuem o negócio situado no município de Americana. As cidades de Nova Odessa e Piracicaba representaram igualmente 9% da amostra coletada. O opção outros correspondeu a 9%, englobando as cidades de Rio Claro, Limeira e Tietê.



Fonte. Elaborado pela autora. (2023)

Percebe-se no Gráfico 25, que 70% dos empreendedores entrevistados são do gênero masculino. O sexo feminino representou 38% dos respondentes. 1% da amostra optou por não declarar o gênero a qual pertence.

5.2 Análise e Discussão dos Resultados da Pesquisa

Através da aplicação da pesquisa tornou-se possível verificar a utilização do plano de negócios nas empresas localizadas no interior do estado de São Paulo, identificando os conhecimentos, as informações e o tempo utilizado por empreendedores durante a etapa do desenvolvimento de um negócio.

A pesquisa revelou que dos 115 empreendedores entrevistados, 63% não implantaram o plano de negócios em sua empresa, em contrapartida a esta afirmação 84% possuem o entendimento acerca ao que se refere o plano de negócios, remetendo-se a definição defendida por Salim, Hochman e Amaral (2005), que exemplifica o plano de negócios, como um documento responsável por conter detalhadamente toda a caracterização, estratégias e projeções do negócio.

Sobre a opinião dos empreendedores acerca do planejamento prévio da empresa, 96% disseram concordar que a sobrevivência e o sucesso de uma empresa torna-se possível através do planejamento prévio de todas as áreas e setores pertencentes ao negócio, essa informação pode ser validada através dos benefícios proporcionados por um plano de negócios, abordado no capítulo 2 desta presente pesquisa, que em resumo sugere que a sobrevivência e alavancagem de uma empresa está relacionada aos objetivos, resultados e projeções traçadas.

Diante disto, buscou-se conhecer as características dessas empresas e empreendedores. Como resultado, definiu-se que 70% dos respondentes, correspondem ao sexo masculino, 66% possuem ensino superior completo e 63% se encontram na faixa etária entre 31 e 50 anos. 72% dos empreendimentos estão situados nos municípios de Santa Bárbara d'Oeste e Americana, 63% são consideradas microempresas com faturamento bruto anual menor ou igual a R\$ 360 mil, 49% atuam no ramo de prestação de serviços, 43% no setor de comércio e 9% no segmento de indústria e 37% das empresas possuem de 01 a 03 anos de funcionamento.

Observa-se a inexistência de uma correlação, entre o empreendedor possuir uma instrução superior acadêmica quando comparada a implantação do plano de negócios na organização. Verifica-se que o conhecimento gerado a partir de tal formação acadêmica, proporciona ao empreendedor a compreensão ao que se refere o conceito e a importância de um plano de negócios.

A pesquisa também almejou levantar o maior número de dados que torna-se possível identificar e entender o processo percorrido por empreendedores durante o desenvolvimento de um negócio, apontando também as estratégias e os conhecimentos existentes nas empresas que contribuiriam para a alavancagem e a sobrevivência de um negócio.

Segundo a pesquisa Sobrevivência das Empresas no Brasil, realizada através do SEBRAE e abordada teoricamente nesta presente pesquisa, 58% dos empreendedores entrevistados consideraram que a não elaboração formal de um plano de negócios se tornou fator determinante para a mortalidade de uma empresa.

Condizente a esta afirmação, torna-se possível constatar as principais dificuldades enfrentadas por empreendedores no primeiro ano de atuação de uma empresa. A falta de planejamento com 16%, foi considerada a segunda principal adversidade ocorrida no início do funcionamento de um negócio, reafirmando assim a importância do desenvolvimento e utilização do plano de negócios para assegurar a sobrevivência e alavancagem de uma empresa. A conquista de clientes obteve 36% e foi considerada o principal impasse enfrentado no primeiro de atividade de uma empresa.

Cerca de 30% dos entrevistados, afirmaram não terem gastado nenhum tempo na etapa de planejamento da empresa, ou seja antes de abrir oficialmente o negócio, os empreendedores não realizaram alguns procedimentos como: pesquisas de mercado, projeções de fluxo de caixa com possíveis despesas, custos e receitas, determinado o número de funcionários e maquinários a serem utilizados e realizado a análise de possíveis clientes, fornecedores e concorrentes. Conforme a estrutura demonstrada na presente pesquisa (p. 25) e defendida por Farah; Cavalcanti; Marcondes (2008, p.19-24) as informações não coletadas por empreendedores na etapa de pré-abertura de uma empresa, pertencem ao plano de negócios e estão localizadas nas seções voltadas a finanças, produção e tecnologia e análise de mercado.

Um fato contrário analisado na pesquisa, diz respeito as ações e estipulações realizadas por empreendedores no processo de pré-abertura de um negócio. 26% identificaram o público-alvo da empresa, 20% possuíam conhecimento do setor e tinham a ciência de que poderiam fazer melhor que as empresas já existentes, 15% identificaram uma necessidade não atendida no mercado, 12% identificaram as principais tarefas e os responsáveis por realizá-las na empresa, 10% projetaram o número de vendas necessário para cobrir os custos e atingir o lucro desejado, 9% determinaram o rendimento pretendido e 5% procuraram auxílio de pessoas e instituições para a abertura do negócio, apenas 4% elaboraram formalmente um plano de negócios. A circunstância discordante diz respeito ao não desenvolvimento formal do plano de negócios, pois os dados mencionados acima pertencem ao conteúdo existente no plano de negócios, bastando apenas contextualizá-las, estruturá-las e interligá-las de maneira ampla, abrangendo todas as áreas da empresa.

Sobre as informações apuradas durante o processo empreendedor que antecede a abertura de uma empresa, 24% apuraram o valor do investimento necessário e os custos envolvidos no negócio e 15% analisaram os possíveis clientes a serem atendidos e os seus hábitos de consumo. Este mesmo fato valida-se quando 21% dos empreendedores possuem conhecimento acerca de seus concorrentes, fornecedores e concorrentes e 14% compreendem o capital necessário para a operação do negócio, bem como projetam os custos, as despesas e as receitas, sendo capaz também de analisar os resultados financeiros obtidos.

Como abordado teoricamente, o plano de negócios torna-se ferramental primordial para a sobrevivência e alavancagem de uma empresa, dessa forma buscou-se validar essa informação através da verificação de empreendedores que já encerraram uma empresa ao longo de sua vida. 36% dos entrevistados, afirmam já terem descontinuado um negócio, dentre os motivos que contribuíram para essa questão, pode-se citar fatores relacionados ao negócio como por exemplo dificuldade de acesso ao crédito, mão de obra qualificada, qualidade, inovação e falta de planejamento, que obteve o resultado de 16%, evidenciando assim a importância da utilização do plano de negócios para a conservação de uma organização.

No próximo capítulo serão realizadas as considerações finais deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, a presente monografia possibilitou a compreensão acerca dos benefícios e etapas de um plano de negócios, tornando-se possível identificar a realidade de sua utilização, uma vez que aferiu através de uma pesquisa de campo, a provável elaboração e aplicação do plano de negócios de 115 empresas situadas no interior do estado de São Paulo, buscando-se assim evidenciar os riscos causados por sua falta de desenvolvimento e inserção.

Primeiramente, foi elaborado um profundo levantamento teórico composto da abordagem do conceito do plano de negócios, destacando-se as vantagens e as ameaças proporcionadas por sua ou não utilização. Notou-se que o plano de negócios é um documento responsável por conter os objetivos, a estruturação e as diretrizes de uma empresa, proporcionando ao empreendedor um maior conhecimento pertinente ao seu negócio, aumentando a assertividade do negócio e evitando-se o insucesso e a descontinuidade da organização.

Posteriormente, procurou-se demonstrar as estruturas de um plano de negócios, propostas por distintos autores e instituições, bem como as reais informações levantadas por empreendedores na etapa de desenvolvimento de uma empresa, na qual ficou evidente que os esquemas apresentados Farah; Cavalcanti; Marcondes, Degen, Dornelas e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) possuem as mesmas seções e objetivos a serem estudados e analisados dentro de cada parte, divergindo apenas na utilização das nomeações e disposição dos seccionamentos.

Quanto as informações levantadas durante o desenvolvimento do negócio, entende-se que 44% dos entrevistados não verificaram o número de clientes e os hábitos de consumo por ele a serem atendidos, relacionando-se assim com a principal dificuldade relatada por empresários na realizada pesquisa de campo, no qual 36% afirmam que a conquista de cliente se tornou o notável impasse enfrentado no negócio no primeiro ano de atuação, desta forma reafirma-se a importância da elaboração do plano de negócios, pois em todas as estruturas defendidas por autores e instituições

citadas acima, observa-se a seção de análise de mercado, na qual será verificado as características, comportamento e interesses de possíveis clientes.

Em seguida, foi apresentado o número crescente de empreendedores no Brasil, classificados de acordo com sua natureza jurídica, definindo-se também o porte de cada organização conforme o valor bruto anual de faturamento obtido. Nota-se o aumento no surgimento de empresas de micro e pequeno porte no país, essas organizações representam 30% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) (2022) em contrapartida, essas mesmas empresas consideradas como Microempreendedores Individuais (MEI), Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) apresentaram altos índices de mortalidade dentre os cinco primeiros anos de atividade.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2021) listou os auxílios considerados úteis por empreendedores para evitar a descontinuidade da empresa, dentre eles cita-se a realização do planejamento do negócio. Esse dado está relacionado com a importância do desenvolvimento do plano de negócios nas empresas, que detêm o objetivo de conservar a sobrevivência de um negócio.

Durante toda a pesquisa bibliográfica a relevância e a abordagem do plano de negócios foram referenciadas e caracterizadas inúmeras vezes. Resumidamente, o plano de negócios segundo Rosa (2007) retrata de forma escrita os propósitos e os caminhos a serem seguidos por uma organização, propondo diretrizes para se alcançar tais objetivos, reduzindo assim as incertezas que possam vir a ocorrer. Além disso, através da Pesquisa Sobrevivência de Empresas (2021) foi contatado que 58% dos 3.047 empreendedores entrevistados não elaboraram um plano de negócio formalmente, relacionando-se assim com o fato de que diante de uma circunstância indesejada na empresa, o empreendedor não estava preparado ou não soube lidar com a situação, pois não havia desenvolvido e implantado o plano de negócios.

Ao observar os resultados obtidos através da pesquisa de campo, pode-se concluir que o plano de negócios é uma ferramenta ausente dentro das empresas, pois dos 115 empreendedores respondentes, 43% não desenvolveram e não implantaram o plano de negócios, 10% apenas desenvolveram e não implantaram e os outros 10% desconhecem o que é plano de negócios, totalizando desta forma o resultado de 63% de empresas que não utilizam o plano de negócios. Um outro fato que se correlaciona com a afirmação citada acima, é que 30% dos empresários não

consumiram nenhum tempo para levantar e preparação informações na etapa de desenvolvimento (pré-abertura) de um negócio.

De acordo com a amostra obtida através da pesquisa de campo, percebe-se que a sobrevivência de uma empresa está relacionada com a inserção do planejamento prévio durante o desenvolvimento de um negócio, uma vez que 36% dos empreendedores entrevistados, declararam já ter encerrado uma empresa. Uma das causas determinantes para a descontinuidade da organização, observada na pesquisa, obtendo 16% das respostas, relaciona-se a motivos pertinentes ao negócio, dentre eles a dificuldade do acesso ao crédito, mão de obra qualificada, qualidade, inovação e falta de planejamento.

Portanto, pode-se compreender que os empreendedores situados nas cidades de Americana, Campinas, Limeira, Nova Odessa, Piracicaba, Rio Claro, Santa Bárbara d'Oeste e Tietê possuem formação acadêmica necessária para entender o conceito e a importância do plano de negócios, porém por falta de exigibilidade e compreensão na forma de levantar, preparar e analisar informações relacionados ao negócio, os empresários acabam por não realizar.

Em outras palavras, o plano de negócios deveria se tornar documento obrigatório, que seria exigido pelas Juntas Comerciais de cada estado, a partir do momento em que o empreendedor solicitar a abertura de um novo negócio. Este fato, fará com que o futuro empresário busque por instituições especializadas que contribuirão para a geração de conhecimento do empreendedor, através da elaboração do plano de negócios de sua empresa.

Como limitações do presente estudo, pode-se citar que a pesquisa não contemplou todas as cidades situadas no interior do estado de São Paulo, abrangendo apenas municípios próximos a Santa Bárbara d'Oeste. A recomendação para o próximo estudo, seria de apurar e analisar a utilização do plano de negócios por empresas, a nível nacional, buscando o apoio de associações e entidades voltadas em fornecer apoio as micros e pequenas empresas.

REFERÊNCIAS

ABDI, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Mapa da Digitalização das MPEs Brasileiras**. Disponível em: <<https://www.abdi.com.br/projetos/estudos-e-pesquisas/>>. Acesso em 20. Abr. 2023.

BERNARDI, Luiz. A. **Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BNDES, Banco Nacional do Desenvolvimento. **Porte de Empresa**. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>>. Acesso em 02. Out. 2023.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Mapa de Empresas**, Boletim do 3º quadrimestre/2022.

BRASIL, Simples Nacional. **Cartilha Perguntas e Respostas Simples Nacional**. 2023.

CASTRO, A. C. OLIVA, F. L. COUTO, M. H. G. CAMPOS, P. C. **Mortalidade Precoce das Micro e Pequenas Empresas**: estudo das principais causas de falência empresarial em Bambuí/MG. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, Campo Limpo Paulista, v.11, n.3 p. 39-53, 2017.

DEGEN, Ronald. J. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. 1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DENZIN, N. K. LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2009.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3.ed. São Paulo: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6 ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2017.

FERREIRA, L. F. OLIVA, F. L. SANTOS, S. A. GRISI, C. C. H. LIMA, A. C. **Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo**. *Gest. Prod*, São Carlos, v. 19, n. 4, p. 811-823, 2012.

FARAH, Osvaldo. E. CAVALCANTI, Marly. MARCONDES, Luciana P. **Empreendedorismo estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FIALHO, F.A.P. et al. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Relatório executivo empreendedorismo no Brasil, 2022-2023**.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GRAPEGGIA, M. LEZANA, A. G. R. ORTIGARA, A. A. SANTOS, P. C. F. **Fatores condicionantes de sucesso e/ou mortalidade de micro e pequenas empresas em Santa Catarina**. Produção, Florianópolis, v. 21, n. 3, p. 444-455, 2011.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4 ed. São Paulo; Atlas, 1992

MARTINS, G. A. THEOPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento estratégico: conceito, metodologia, prática**. 24. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PANDOLFI, E. S. MORAIS, F. R. ARAÚJO, F. E. **A fábula dos mortos-vivos: Determinantes da mortalidade empresarial presentes em micro e pequenas empresas ativas**. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 8, n. 2, p. 250-271, 2019.

PERUFO, L. D. GODOY, L. P. **Mortalidade de Microempresas: Um estudo de campo realizado com microempresários da região centro do estado do Rio Grande do Sul**. *Revista Pretexto*, Belo Horizonte, v. 20, n.1, p.11-27, 2019.

ROSA, Cláudio A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007

SALIM, Cesar. S, HOCHMAN, Nelson, RAMAL, Andrea. C, RAMAL, Silvina. A. **Construindo plano de negócios**. 3 ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O impacto da falta de planejamento estratégico nas MPE**. Disponível em <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/o-impacto-da-falta-de-planejamento-estrategico-nas-mpe,51766531d1ac4810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acessado em 01. Out. 2023.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Monte um plano de negócios fácil e simples.** Disponível em <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/monte-um-plano-de-negocio-facil-e-simples,17f2850c4d8f2610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acessado em 01. Mar. 2023.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 02. Mar. 2023.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa Sobrevivência de Empresas**, 2021.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Quais os problemas mais comuns ao iniciar um negócio?** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-os-problemas-mais-comuns-ao-iniciar-um-negocio,9ac2312905e27510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 01. Out. 2023.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil** 2016. <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-apresentacao-2016.pdf>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Questão 1. Você é o proprietário da empresa?

- Sim
- Não

Questão 2. Sua empresa é considerada como?

- MEI com Faturamento anual menor ou igual a R\$ 360 mil
- Microempresa (Empresário Individual, Sociedade Limitada ou Empresa Individual de Responsabilidade Limitada) com Faturamento anual menor ou igual a R\$ 360 mil
- Empresa de Pequeno Porte (Empresário Individual, Sociedade Limitada ou Empresa Individual de Responsabilidade Limitada) com Faturamento anual maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões
- Demais Portes com Faturamento anual maior que R\$ 4,8 milhões

Questão 3. O setor de atuação de sua empresa está voltado para:

- Prestação de Serviços
- Indústria
- Comércio

Questão 4. Sua empresa possui:

- De 01 a 03 anos
- De 04 a 06 anos
- De 07 a 09 anos
- Mais de 10 anos

Questão 5. Em sua opinião, o que significa plano de negócios?

- Uma ferramenta de gestão, onde será possível identificar se a empresa proporcionará lucros ou prejuízos.
- Um documento responsável por conter todas as informações pertinentes ao negócio, tais como a definição das despesas e receitas, pesquisa de mercado, análise de possíveis clientes e concorrentes, definição do local do estabelecimento, número de funcionários e outros.
- Um documento com a ideia do negócio, em especial sobre a análise do produto ofertado;
- Apenas uma ideia não documentada de possíveis metas e objetivos desejados pela empresa.
- Nenhuma das alternativas.

Questão 6. Você já desenvolveu e implantou o plano de negócios em sua empresa?

- Sim
- Não
- Apenas desenvolvi, porém não implantei

- Desconheço o que é plano de negócios

Questão 7. Qual foi o tempo gasto na etapa de planejamento da empresa, ou seja no levantamento e organização das informações referentes ao negócio antes de se abrir a empresa?

- Nenhum
- Até 02 meses
- Mais de 02 meses a 06 meses
- Mais de 06 meses a 01 ano
- Mais de 01 ano a 02 anos
- Mais de 02 anos
- Não sabe ou não se recorda

Questão 8. Quais foram as principais informações levantadas antes de abrir a empresa? Assinale uma ou mais alternativas

- Valor do investimento necessário e os custos envolvidos no negócio
- Aspectos legais relativos ao seu negócio
- Quantas empresas concorrentes a empresa teria
- Melhor localização (ponto) para a empresa
- Possíveis fornecedores e a forma como trabalham na questão de preços e prazos
- Possíveis clientes a serem atendidos e seus hábitos de consumo
- Realizou pesquisa de mercado para verificar a existência de demanda do produto ou serviço que seria comercializado
- Nenhuma das alternativas

Questão 9. Antes de abrir a empresa, o(a) Sr.(a) já havia: Assinale uma ou mais alternativas

- Identificado o público-alvo do negócio
- Identificado as principais tarefas e os responsáveis por realizá-las
- Projetado o número de vendas que precisava ter para cobrir os custos e gerar o lucro pretendido
- Identificado uma necessidade não atendida pelo mercado
- Eu possuía conhecimento do setor e sabia que poderia fazer melhor que as empresas existentes
- Determinado o valor do lucro pretendido
- Procurado auxílio de pessoas ou instituições para abertura do negócio
- Elaborado um Plano de Negócios formalmente

Questão 10. Referente ao seu negócio, o(a) Sr.(a) pode afirmar: Assinale uma ou mais alternativas

- Posso conhecimento referente ao ramo que meu produto ou serviço está inserido;
- Conheço meus concorrentes, fornecedores e clientes;
- Posso estratégias de vendas definidas;
- Posso conhecimento referente ao capital necessário para a operação do negócio, bem como a projeção de custos, despesas e receitas, sendo capaz de analisar informações referentes ao lucro, prejuízo e taxas de retorno;

- Conheço minha demanda e compreendo a forma na qual ela irá afetar nas atividades da empresa (compra de matéria prima, contratação de funcionários, tempo de produção, prazos de entrega e outros);
- Possuo planos de emergência pré-elaborados caso seja necessário utilizá-los em uma situação crítica;
- Meu negócio não se identifica com nenhuma das alternativas mencionadas acima;

Questão 11. Qual a principal dificuldade enfrentada no primeiro ano de atividade da empresa?

- Não enfrentei nenhuma dificuldade
- Conquista de clientes
- Ausência de capital
- Ausência de planejamento
- Ausência de estratégias definidas na área de vendas
- Ausência de Experiência
- Alta concorrência
- Dificuldade na busca de mão de obra
- Ausência de fornecedores
- Produto ou serviço não deu certo
- Muitos Impostos
- Pandemia e outras crises econômicas
- Não sabe

Questão 12. Você concorda que a sobrevivência e crescimento de uma empresa torna-se possível através do planejamento prévio de todas as suas áreas, tais como: produto/serviço, finanças, operacionalização, mercado (clientes, fornecedores e concorrentes) e organização em si do negócio?

- Concordo
- Não concordo e não discordo
- Discordo

Questão 13. Você já encerrou alguma empresa?

- Sim
- Não

Questão 14. Em caso afirmativo a resposta anterior, você acredita que o fator determinante para a descontinuidade da empresa está ligado a:

- Fatores relacionados ao negócio (dificuldade de acesso ao crédito, mão de obra qualificada, qualidade, inovação e falta de planejamento)
- Fatores externos, tais como burocracia, tributos e impostos, competição entre concorrentes, política, economia, fornecedores ou demanda de clientes
- Fatores ligados ao empreendedor, tais como falta de experiência no ramo, profissionalização, conflitos com os sócios, brigas com a família
- Outros
- Nenhuma das alternativas acima
- Nunca encerre nenhuma empresa

Questão 15. Qual a sua idade?

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- De 51 a 60 anos
- De 61 a 70 anos
- Mais de 71 anos

Questão 16. Qual o seu grau de instrução?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino técnico
- Ensino profissionalizante
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

Questão 17. Qual a sua cidade?

- Americana
- Campinas
- Nova Odessa
- Piracicaba
- Santa Bárbara d'Oeste
- Outros

Questão 18. Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Transgênero
- Não-binário
- Prefiro não dizer