

PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA ANA MODAS: “PLANO PARA O FUTURO”

Angélica Caetano de Siqueira

Graduandos em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.
angelica.caetano1@hotmail.com

Michael Junior Martins

Graduandos em Administração pela UniEVANGÉLICA- GO.
maicon.Sistema11@hotmail.com

Me. Juliana Luiza Moreira Del Fiaco.³

Professora Orientadora UniEVANGÉLICA –GO
juliana.fiaco@unievangelica.edu.br

RESUMO

O presente trabalho visa apresentar o Plano de Negócio (Business Plan) em sua essência, ou seja, como uma ferramenta essencial para a visualização das possibilidades de aplicabilidade e sucesso de um determinado empreendimento. Trata-se, portanto, de uma ferramenta indispensável para o bom empreendedor e uma ferramenta que pode – e deve – ser utilizada com muitas funções. Assim sendo, esta utilíssima ferramenta serve para analisar os riscos inerentes a uma empresa através de detalhamentos, analisar sua viabilidade, determinar os recursos necessários a sua execução, seu possível comportamento no mercado a que se propõe também o lucro provável. Isto, por sua vez, se dá através de pesquisas em órgãos competentes a cerca do mercado que se deseja atingir. Informações tais como qual a necessidade mensal de venda, qual a retirada mensal viável, qual o montante de impostos a pagar e o quanto se deve reservar para a manutenção do negócio. Na busca por um resultado otimizado, foi aplicado tal planejamento na elaboração de um Plano de Negócios para uma loja de roupas e acessórios, onde pode-se verificar a importância deste método para a tomada de decisões em qualquer empreendedorismo.

Palavras-chave: Plano de Negócio, Empreendedorismo, tomada de decisão

1. INTRODUÇÃO

Ao iniciar um pequeno ou grande negócio, é necessário que o indivíduo desenvolva algumas habilidades e métodos que auxiliem em seu planejamento, tais como, na formação de equipe, liderança, negociação e na sua tomada de decisões. O plano de negócio (PN) é a ferramenta mais indicada para esse processo. Abordaremos no presente relatório a importância do PN na gestão estratégica da empresa, e seus resultados.

O plano de negócios é utilizado como ferramenta de execução, de forma dinâmica e

estratégica, tornando-se uma ferramenta básica de gestão que certamente conduzirá o empreendedor a alcançar o sucesso esperado. Um empreendimento com uma estratégia correta para o seu tipo de negócio, se tornará mais competitivo e desenvolvido com o mercado atual. O empreendimento do estudo se trata de uma empresa de pequeno porte no seguimentode modas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Plano de Negócio (PN)

O plano de negócio começou a ser utilizado no Brasil por volta da década de 1970, inicialmente por órgãos públicos e só começou a ser conhecido no ano de 2000, por empreendedores com interesse em abrir seu próprio negócio. O PN é um documento onde não há uma forma certa ou errada de elaborar, ele basicamente serve para apontar todos os pontos e objetivos do negócio, tudo depende do que pretende atingir ou o tipo de público que pretende atingir.

Para Bernardi (2009) o plano de negócio tem os seguintes

- Objetivos: Visão de oportunidade
- Melhor entendimento do seu negócio
- Clareza ao que fazer
- Abordagens inovadoras
- Definição de objetivos
- Facilita a comunicação entre sócios e gestores
- Orientar a expansão da empresa
- Apoiar a gestão de negócio e marketing
- Captar recursos

Segundo Bernardi (2009) criar um plano de negócio para uma empresa é um fator decisivo, ignorá-lo ou simplesmente fazê-lo fora de sua realidade pode causar o fracasso eminente da empresa. Portanto construir um PN é a maneira mais eficaz para iniciar um novo negócio. Para Degen (2009) “o plano é a formalização das ideais, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências”. O autor fala que

o plano de negócios começa a ser conceituado na missão e nos valores da empresa, ou seja, e necessário uma análise SWOT (Força, Fraquezas, Oportunidade e Ameaças) para se obter respostas de estratégia competitiva. Vale lembrar também que um plano de marketing e um plano de negócios andam juntos, e ambos são formulados com os mesmos conceitos.

2.1 Etapas para elaboração de um plano de negócio

O plano de negócios deve permitir uma visão ampla do negócio, portanto, organize e organize para manter a ordem lógica. Qualquer leitor do plano pode entender o que está sendo planejado e como o plano funciona empreendimento. O plano considerará estratégia, mercado, operações e gestão financeira para provar se seu negócio é viável.

Os empreendedores têm a oportunidade de prever possíveis erros e entender os pontos fortes e fracos do negócio. Você pode entrar no mercado com mais segurança e conhecimento.

Para Chiavenato (2007, p127) o planejamento tem um resultado rápido. A previsão e preparação de uma empresa para o mercado, e a organização desses elementos deixará mais viáveis o alcance dos objetivos da empresa.

Para o SEBRAE (2013), seguindo o passo a passo da formulação do PN, o empreendedor terá a visão necessária sobre a vida da empresa, se será viável ou não. Também será um fator de grande importância na busca sobre informações de clientes, produtos e serviços dos concorrentes, sem dúvida é uma vantagem competitiva gigante. Ainda segundo Longenecker (1997) O plano é um alicerce para as demais atividades da empresa, aprimora as ideias e a criatividade do empreendedor, levando em conta a grande variedade de produtos e serviços similares ao oferecido.

O mercado está mudando o tempo todo, cabe ao empreendedor visionário se adaptar a essas mudanças. Ameaças estarão a todo o momento próximo ao negócio, e o PN dará uma visão realista e real sobre a situação dando assim meios para a adaptação ao novo mercado (ROSA, 2007).

2.2 Diferenciais competitivos do Plano de negócios

Para Chiavenato (1999) metas e objetivos organizacionais é aonde um empreendimento quer chegar, é observado um grande avanço e crescimento aspectos competitivos internos e externos.

Vamos observar o seguinte, conclui-se que com o PN bem elaborado específico é possível entregar ao consumir produto ou serviços mais satisfatórios, tendo em vista a análise de mercado feita, sobre os principais produtos de interesse de um grupo de pessoas. Oferecer o produto certo, para consumidores certos.

É preciso criar vantagem em um ambiente competitivo de negócios. Vamos analisar alguns pontos que o plano de negócio tem a vantagem competitiva do mercado:

- A qualidade do produto é o principal fator para os clientes. Quando uma empresa consegue alinhar preço e qualidade, ela ganha uma vantagem competitiva que pode definir seu sucesso.
- • Melhor planejamento de custos financeiros. Os menores custos de produção e distribuição para que possa oferecer preços mais baixos do que os concorrentes e ganhar uma maior participação de mercado.
- • A inovação é o foco do negócio, que consiste em obter um excelente desempenho numa área que é valorizada por grande parte do mercado.
- • Agrega mais valor ao produto
- • O posicionamento a frente de tendências

2.3 Empreendedorismo

Segundo Dolabela (2008), não há empresas sem empreendedores, ser empreendedor é ser capaz de identificar oportunidades e criar inovações, gerir o empreendimento a todo o momento. Fazer-se com que a empresa se transforme sempre. O empreendedorismo está diretamente ligado a autor realização, ou seja, para Dolabela (2008) o indivíduo que trabalha para si próprio tem maior empenho e dedicação, visto que o prazer e o trabalho estão sempre juntos. O empreendedor sabe que seu rendimento depende apenas dele, e isso o levam a dedicar-se mais em busca de realizações pessoais, sejam financeiras ou materiais.

Para Dolabela (2008), na criação de uma empresa, desde o seu início, devem ser analisados alguns pontos como a decadência ou excesso de produto ou serviço

relacionado a um nicho, a inovação de novos produtos e serviços, e até mesmo o comportamento do mercado e do consumidor. O autor ainda observa a desvalorização de pequenas empresas em meio os grandes empreendimentos, que estamos acostumados a ver somente as grandes empresas como fonte de economia, mas esquecemos de que as pequenas empresas têm um grande papel no crescimento econômico.

3 METODOLOGIA

A empresa em que foi aplicada o plano de negócio foi ANA MODAS, empresa situada na cidade de Anápolis GO, na Avenida Airton Senna Nº 72 piso 1. Sua história se iniciou em 2018, quando a proprietária, após uma série de problemas financeiros, resolveu criar uma loja de revendas de roupas de roupas femininas. Investiu o pouco que tinha, alugou um ponto e então começou sua jornada.

Atualmente a empresa tem dois funcionários, a proprietária que administra, como estoque, receitas, despesas, e uma vendedora que também ajuda nas entregas.

Uma das suas principais fontes de receitas são Lingeries e acessórios femininos, como produtos de higiene pessoal. Nesse campo de trabalho, em empresas de pequeno porte, que visam o desejo de desenvolver todos os passos e mecanismos necessários para o planejamento; minimizar os riscos e maximizar lucros. Também tinha em prática observar os pontos fortes e fracos do negócio, os perigos envolvidos, o retorno do investimento esperado, assim como desenvolver estratégias de plano de negócios que conseguiram observar as ações a serem desenvolvidas pelo empreendedor a curto, médio e longo prazo.

Também precisamos entender sobre o empreendedorismo, e como lidar com as constantes mudanças de mercado.

Para expandir seu público, a empresária viu a necessidade de conquistar novos clientes, vender mais que apenas acessórios femininos. A empresa pretende iniciar também uma jornada no mundo de modas masculinas, e acessórios masculinos, mas para isso viu necessário fazer um plano de negócio, eficiente, e que em um curto espaço de tempo, conseguisse resultados com a ferramenta. Para aplicar o PN é necessário analisar uma série de fatores e viabilidade, sabendo que é uma empresa de pequeno porte e que não tem um alto valor de fluxo de caixa.

A empresária precisou analisar bem e pesquisar, sobre possíveis fornecedores de produtos e serviços masculinos, que é o novo público foco da empresa. Após iniciar o plano de negócio, se deparou com uma alta no preço da compra de roupas masculinas, sendo assim com o alto custo, seu lucro seria abaixo de 50%, o que não seria viável tendo em vista seus lucros com produtos femininos que eram entre 90% e 100% nas vendas.

Ao analisar os valores de produtos importados, notou-se que importando uma quantidade de produtos razoável o lucro subiria para em torno de 80% no preço final, sendo que a logística seria mais demorada, porém o valor do frete, comprando uma grande quantidade de produto, seria bem baixo, o que para a empreendedora era algo muito positivo. Então focou em importação de produtos e acessórios do exterior. Mas faltava o principal, os clientes masculinos foram então que elaborando o plano de negócio, ela viu que investir em marketing naquele momento não seria viável, porque acabou de investir quase todo seu capital em novos produtos. Foi então que surgiu a ideia e colocou em prática no PN, o marketing indireto, pontuou em seu plano de negócio a média de clientes mulheres que ela tinha assídua, e quantas eram casadas.

Ela analisou que cerca de 80% das suas melhores clientes eram casadas, então começou seu trabalho em fazer a conhecida “venda casada” de ao vender um produto feminino, mostrar algo que seria do interesse da cliente em levar para seu companheiro. No primeiro mês usando o método do projeto, ela conseguiu um retorno da metade do valor investido inicialmente.

A partir das frequentes mudanças no ambiente dos negócios, empresas de todos os ramos precisam buscar melhorias para exercer cada vez melhor suas atividades, e a empresa ANA MODAS não foi diferente. Inovou e se adaptou em um novo planejamento elaborado, pela proprietária, o plano de negócio, ela o intitulou de plano para o futuro.

4 RESULTADOS

Para que o plano de negócios possa se tornar um instrumento eficaz de gerenciamento é importante que as informações nele existentes possam ser divulgadas internamente à empresa de uma forma satisfatória. O plano de negócios

deve também ser utilizado como uma ferramenta de gestão, as informações apresentadas no plano de negócios devem ser utilizadas internamente, guiando e validando os esforços de melhoria da empresa. Para que isso aconteça, é necessário que exista um monitoramento periódico da situação atual em relação aos números previstos, ou metas, do plano.

Uma forma simples e bastante eficiente de se fazer isso é a criação de um (ou vários) Painel de Metas da empresa. Este painel é um sistema visível de medidas de desempenho, que deve mostrar de forma simples, preferencialmente gráfica, a evolução da empresa ao longo do tempo, em termos dos seus valores de avaliação. É, portanto, composto por um conjunto de gráficos que devem ser apresentados em displays ou paredes, em locais acessíveis aos gerentes e funcionários relevantes. Estes painéis devem ser um "espelho" do plano de negócios, apresentando as mesmas informações e parâmetros numéricos ali considerados.

É uma ferramenta dinâmica que exige a criação de um procedimento de atualização periódica dos dados, de forma a se ter sempre uma visão do momento da empresa, do seu passado e das metas previstas. Esse Painel (ou Painéis) de Metas fornece um conjunto de medidas de desempenho de "equilíbrio" da empresa, que deve cobrir todas as áreas de análise empresarial. O plano de negócios pode se transformar em um instrumento dinâmico de implementação da estratégia da empresa. Ele deixará de correr o risco de ser apenas um mito e se tornará uma ferramenta fundamental de gestão que, certamente, auxiliará o empreendedor a alcançar o sucesso almejado, ou ainda, mostrará a esse mesmo empreendedor que o momento não é propício para o negócio vislumbrado, evitando decepções futuras.

CONCLUSÃO

O Empreendedorismo em micro e pequenas empresas são muito importantes para a economia do país. Porém, para os empreendedores que pretendem abrir seu próprio negócio é de crucial importância a elaboração de um plano de negócio, para tentar minimizar o risco intrínseco que os novos negócios apresentam nos primeiros anos das atividades.

Esse foi o propósito deste resumo expandido, diminuir o risco através de um planejamento. Através da elaboração deste trabalho foi possível compreender que o

trabalho do empreendedor não é apenas idealizar o negócio, mas sim trabalhar com bastante engajamento do planejamento, o que exige muitas competências empreendedoras, dedicação, e conhecimento de todo o ambiente interno e externo da organização.

Contudo é uma atividade apaixonante e desafiadora, pois instiga a busca incessante pelo sucesso. Em geral, pode-se analisar a empresa como rentável e sendo um investimento financeiramente saudável, sendo enfrentadas algumas dificuldades no primeiro período de atividades, mas que logo na sequência acabam permeando novos cenários e, conseqüentemente, impactando em resultados positivos para a distribuidora e para a empreendedora.

REFERÊNCIAS

- BERNARDI, L.A. **Manual de empreendedorismo e gestão**. São Paulo: Atlas, 2009
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo; Dando asas ao espírito empreendedor**. 2 ed. São Paulo 2007
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DOLABELA, **Fernando**. **Oficina do empreendedor** / Rio de Janeiro: Sextante, 2008
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 2. ed. Riode Janeiro: Elsevier, 2005.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira.** São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2009.

GERBER, **Michael E. O mito do empreendedor.** São Paulo, 2004

LONGENECKER, G. J.; MOORE, C. W; PETTY, J. W. **Administração de Pequenas Empresas.** São Paulo: Makron Books, 1997.

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

SEBRAE, 2007. SEBRAE. **Como Elaborar Um Plano de Negócios.** Brasília

– DF. 2013.