

## PLANO E VIABILIDADE DE NEGÓCIOS: UMA ANÁLISE DO CONSELHO DA MULHER EMPREENDEDORA DO MUNICÍPIO DE MEDIANEIRA

Clara Ermelinda Heinzmann\*

Marci Lucia Nicodem Fischborn\*\*

Marianne Hoeltgebaum\*\*\*

**RESUMO:** Este artigo é um relato sobre as mulheres que hoje possuem uma grande e importante representatividade na vida social e econômica do nosso país, bem como do empreendedorismo, o qual vem sendo objeto de muitos estudos pela relevante importância para o desenvolvimento atual da economia brasileira e mundial. O presente trabalho tem a finalidade de apresentar o resultado da pesquisa realizada com as empresárias de Medianeira - Paraná, mais especificamente as que compõem o Conselho da Mulher Empreendedora. O objetivo foi analisar a relação entre o sucesso do negócio e o plano de negócios das mulheres componentes do Conselho da Mulher Empreendedora de Medianeira - Paraná. Para isso, foi realizada uma pesquisa junto a estas empresárias, com o propósito de detectar se a abertura de seu negócio foi uma idéia ou oportunidade e se, quem fez o plano de negócios antes de iniciar seu empreendimento, obteve sucesso.

**PALAVRAS-CHAVE:** empreendedorismo; plano de negócios.

### PLAN AND VIABILITY OF BUSINESS: AN ANALYSIS OF WOMEN ENTREPRENEUR COUNCIL FROM MEDIANEIRA.

**ABSTRACT:** This article is a study about the women that have a great and important representation in the social and economic of the our country, as well as about the entrepreneurship, one that is becoming object of several studies because

---

\*Mestranda em Administração – Gestão Moderna de Negócios pela Universidade Regional de Blumenau – FURB, Especialista em Educação e Bacharel em Administração – Professora da Faculdade de Ensino Superior de São Miguel do Iguçu – FAESI

**Endereço:** Avenida Rio Grande do Sul, 2309 – Medianeira, PR. 85884-000. clara\_h@hotmail.com

\*\*Mestranda em Administração – Gestão Moderna de Negócios pela Universidade Regional de Blumenau - FURB, Especialista em Gestão Empresarial e Bacharel em Biblioteconomia – Professora da Faculdade Educacional de Medianeira – FACEMED.

**Endereço:** Avenida João XXIII, 2888 – Medianeira. PR. 85884-000. fisch@certto.com.br

\*\*\*Doutora em Administração, Bacharel em Administração – Professora Titular do Mestrado em Administração da Universidade Regional de Blumenau da disciplina de empreendedorismo

**Endereço:** Rua Antonio da Veiga, 140 – Vila Nova – Blumenau. SC. 89010-971. Marianne@furb.br

of its relevant importance to the real development of Brazilian and world economy. This work has the purpose to present the results of the research realized with the women entrepreneur from Medianeira – Paraná, specifically that women belonging to Women Entrepreneur Council. The research object was the relation between the business success and the business plan for the women that belong to the Women Entrepreneur Council from Medianeira – Paraná. To start the process, the entrepreneur was consulted, trying to detect if the opening of their business was made over an idea or was made over an opportunity and if that one that made a business plan before the opening, really has got success.

**KEY-WORDS:** entrepreneurship; business plan.

## 1. Introdução

O tema empreendedorismo não é recente e, ultimamente, tornou-se muito discutida a sua importância e atuação na busca do desenvolvimento econômico. É de grande relevância sua aplicação, pois estamos vivendo uma realidade sócio-econômica em que os empregos tradicionais estão cada vez mais escassos e, como salienta DEGEN (1989), medimos a riqueza de uma nação pela sua capacidade de produção em quantidade suficiente para suprir as necessidades de bens e serviços de sua população. Ele complementa dizendo que a melhor maneira de solucionarmos os graves problemas sócio-econômicos pelos quais passamos, é liberando a criatividade dos empreendedores que, através da livre iniciativa, poderão produzir os bens e serviços necessários a esta população. E são os empreendedores, também, que poderão substituir a “síndrome do empregado” pelo “vírus do empreendedor” e, conforme DOLABELA (1999), o portador desta síndrome precisa de alguém que crie um trabalho para ele, pois, mesmo conhecendo a tecnologia e sendo um profissional, nem sempre consegue identificar oportunidades. Ele não sabe que o importante é criar o que fazer, transformar conhecimento em riqueza.

Concordamos aqui com a afirmação de DOLABELA (1999), quando diz que o estudo do comportamento do empreendedor é fonte de novas formas para a compreensão do ser humano em seu processo de criação de riquezas e de realização pessoal. O autor ainda complementa dizendo que, sob este prisma, o empreendedorismo é visto também como um campo intensamente relacionado com o processo de entendimento e construção da liberdade humana.

No Brasil, em 1994, as micro e pequenas empresas eram responsáveis por mais de 43% dos empregos, segundo dados do IBGE (2002). DOLABELA (1999), chama a atenção sobre este mesmo fato, pois, segundo ele, a percepção da importância que a pequena empresa possui na nova organização da produção no mundo, ainda, não é clara o suficiente para nós. Ele ressalta que elas são as responsáveis pelas taxas crescentes de emprego, de inovação tecnológica, de participação no PIB, de exportação. O autor considera que o nascimento das pequenas empresas está intimamente ligado à criatividade. E cabe ao



empreendedor ver o mercado de maneira diferente, ou melhor, ver o que os outros não vêem. Localizar as oportunidades de criação de novos negócios de sucesso e geradoras de emprego.

O espírito empreendedor move os fatores essenciais que aumentam a riqueza do país e melhoram as condições de vida dos seus cidadãos, isto porque o empreendedor é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, segundo SCHUMPETER (1988). Ele complementa dizendo que o empreendedor, constantemente, cria novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados. DORNELAS (2001), diz, também, que o talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho. O talento gera oportunidades de desenvolver novos negócios, mas, para isso, ele precisa de idéias viáveis, tecnologia e capital. TORNATZKY et al. (1996 apud Dornelas 2001), coloca que o componente final é o conhecimento e a habilidade de conseguir convergir em um mesmo ambiente talento, tecnologia e o capital que fazem a empresa crescer.

Na atual situação mundial de concorrência e alta competitividade, as empresas estão reestruturando-se e inovando tecnologicamente. Frente a estes desafios algumas pessoas se perguntam se deveriam seguir o seu próprio caminho, montando seu negócio ou inovando dentro da empresa onde estão inseridas. É neste ponto que a figura dos empreendedores torna-se fundamental. Mas, para empreender com sucesso é necessária capacitação pessoal desenvolvida e iniciativa criativa. Conforme DOLABELA (1999), a motivação não é suficiente para empreender com sucesso. É preciso, também, ter um conhecimento das formas possíveis de análise do negócio, análise do mercado e uma análise de si mesmo para seguir no novo empreendimento com passos firmes.

No mundo, considera-se que, 80% das novas empresas fracassam em seus três primeiros anos de vida e, da mesma forma, no Brasil, segundo pesquisas do SEBRAE (1997), em vários estados brasileiros, o índice de falência é de 47% e 73%. Ainda, segundo estas pesquisas, 32% dos novos negócios foram abertos porque seus proprietários estavam desempregados ou insatisfeitos no emprego; 32% porque tinham tempo disponível e, nesta mesma pesquisa, dos 100%, que foram entrevistados, somente 57% disseram ter identificado uma oportunidade de negócio no seu investimento. Com estes dados, pode-se perceber porque os índices de falência de novas empresas são tão altos. De cada três empresas criadas, duas fecham as portas, segundo DOLABELA (1999). E, mais gritante, ainda, é o índice das empresas que possuem menos de cem empregados. Destas, 99% encerram suas atividades devido à falência. O autor ressalta, ainda, que, se alguns empreendedores têm sucesso sem qualquer suporte, a grande maioria fracassa e, muitas vezes, desnecessariamente, o que traz à tona a percepção da descumal energia e incalculáveis recursos que são desperdiçados por estes novos empreendedores.

Com base nestes dados, analisou-se até que ponto os empreendedores conhecem seu negócio e planejam suas etapas passo a passo para ver a viabilidade deste.

Diante do exposto, questionou-se qual a ligação da viabilidade do negócio com o plano de negócios?

A contextualização da pesquisa teve como objetivo analisar a relação existente entre o sucesso do negócio e a elaboração do plano de negócios por parte das mulheres componentes do Conselho da Mulher Empreendedora de Medianeira – Paraná.

Sabe-se que o desenvolvimento econômico está associado à geração de emprego e renda, o que pode ser possibilitado pela criação de novas empresas. Os primeiros anos da organização são críticos, isso devido aos fatores estruturais do ambiente empresarial, bem como por conta da habilidade, visão e capacidade dos empreendedores. De acordo com VEIGA (2002), nos Estados Unidos, 50% das empresas quebram nos cinco primeiros anos. Na Itália e na Alemanha, esse número é de 46% e 37%, respectivamente. Nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento esse problema é mais grave. Assim, é extremamente importante o empreendedorismo para a criação de novos postos de trabalho. Numa perspectiva histórica, DOLABELA (1999) coloca que, até os anos 1970, o estado e as grandes empresas eram consideradas como os únicos suportes econômicos que tinham alguma relevância para a sociedade. Já nos anos 1980, com as novas delimitações de concorrência e abertura de mercados, as grandes empresas passaram a produzir mais com menos empregados e os governos redimensionaram seus quadros de pessoal. Foi, a partir daí, que as pequenas e as médias empresas começaram a ter um destaque maior. Começaram a concorrer em novos mercados, inclusive no mercado internacional. Como resultado passaram a ser as grandes criadoras de emprego.

Em nosso país, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2000, 25% dos lares brasileiros estavam sob o comando de mulheres. Elas não apenas estão à frente das tarefas da casa e decidem as compras, como competem lado a lado com os homens no mercado de trabalho para garantir sua renda, não abrindo mão de sua vida pessoal – o que inclui cuidar dos filhos, marido e lar.

Os mesmos dados do IBGE (2002), mostram que a mulher nunca esteve em tamanho estado de independência, no que diz respeito ao seu desenvolvimento profissional, e que as regiões que apresentam a maior concentração de mulheres dirigindo lares são a Nordeste e a Sudeste.

A mulher que desenvolve atividade fora do lar enfrenta, muitas vezes, dupla ou até tripla jornada de trabalho. Ocupa-se em desempenhar funções profissionais para ajudar no orçamento doméstico e ainda tem que atuar como mãe, dona de casa e esposa.

Para ter uma idéia da importância das mulheres, basta saber que elas representam hoje mais da metade da população brasileira, ou seja, dos 169.799.170 habitantes do país, 86.223.155 são mulheres, segundo dados do IBGE (2002).

Dessa forma, optou-se em pesquisar as mulheres empreendedoras que compõem o Conselho da Mulher Empreendedora de Medianeira, órgão



representativo no Município e que já demonstra uma outra grande qualidade das empreendedoras: a de constante aperfeiçoamento, atualização e compartilhamento dos conhecimentos. E, conforme BERGAMASO (2001), um país não se desenvolve se não tiver pessoas que sejam capazes de aproveitar oportunidades, melhorar os processos e inventar negócios. É preciso o tal espírito empreendedor para que o país vá para frente.

Uma das justificativas para a realização deste estudo foi a possibilidade de coletar informações ordenadas e sistematizadas sobre a figura da mulher empreendedora e seu negócio, de forma que estes dados possam constituir ferramentas de apoio a um maior desenvolvimento deste setor.

O presente estudo apresentou relevância tendo em vista a escassez de trabalhos nesta área e a sua contribuição para identificar a ligação do plano de negócios com a viabilidade dos negócios, dando um ponto de partida para algumas discussões e debates, contribuindo, assim, para a melhoria do sucesso de novos empreendimentos como um todo.

## **2. Idéia/ Oportunidade e Plano de Negócios**

### **2.1. Idéia/Oportunidade**

Um dos fatores de sucesso de negócios é ter pessoas capazes de aproveitar oportunidades. A oportunidade é a condição primordial para iniciar qualquer negócio. O empreendedor deve ser um visualizador de oportunidades e não só de idéias, isto porque a oportunidade é uma circunstância adequada e favorável e não apenas uma representação abstrata. Nas literaturas sobre o assunto, difunde-se a idéia de que uma cultura empreendedora pode ajudar a avaliar e minimizar os riscos de fracasso, encarado como componente do processo de aprendizagem considerando que os empreendedores assumem riscos calculados.

Ressalta-se, ainda, que, um empreendedor deve estar sempre atento à descontinuidade do mercado, deve, também, olhar a realidade e identificar as oportunidades. O empreendedor deve ser um visualizador de oportunidades, não só de idéias.

Uma idéia é a representação mental de uma coisa concreta ou abstrata e, a oportunidade, segundo o AURÉLIO (1999), é uma circunstância adequada ou favorável.

DOLABELA (1999) apresenta oito caminhos a serem percorridos pelo empreendedor: conhecer a si mesmo com o objetivo de empreender; conhecer características dos empreendedores de sucesso e compará-las com as características pessoais; dominar processos internos que levam à criatividade; desenvolver uma visão e aprender a identificar, agarrar e gerir oportunidades; estabelecer relações que possam servir de suporte ao desenvolvimento e aprimoramento da idéia do negócio e sustentação deste último; o “pré-empreendedor” deve avaliar se reúne as condições necessárias para elaborar seu Plano de Negócios; concluir a elaboração

do Plano de Negócios, pois ele é o estudo de viabilidade da empresa e o seu planejamento nos mínimos detalhes e ter capacitação para negociar e apresentar uma idéia, mas uma idéia que possa vir a se tornar uma oportunidade

Mas como identificar uma oportunidade?

Segundo DEGEN (1989), existem oito fórmulas mais comuns para a identificação de oportunidades de negócios:

- a) identificação de necessidades: procurar necessidades que não estão sendo satisfeitas e desenvolver os produtos ou serviços para satisfazê-las, a um custo que os consumidores estejam dispostos a pagar;
- b) observação de deficiências: um negócio melhor do que os já existentes, ou seja, oferecer mais pelo mesmo preço, ou oferecer o mesmo por menos;
- c) observação de tendências: compreender as tendências que influenciam o dia-a-dia, tentar prever quais e quando vão ocorrer mudanças e quais as novas tendências que poderão gerar oportunidades;
- d) derivação da ocupação atual: a maioria das oportunidades de negócios está relacionada com a ocupação atual do empreendedor, para isso ele precisa aprender o funcionamento do negócio onde está empregado, suas razões de sucesso ou fracasso e, após ter absorvido todo o conhecimento, montar seu próprio negócio;
- e) procura de outras aplicações: para algum tipo de solução tecnológica, mercadológica, industrial;
- f) exploração de hobbies: desenvolver um serviço ou produto que satisfaça o gosto das pessoas por algum hobby;
- g) lançamento de moda: quando a busca é por idéias originais, lançar moda pode ser uma alternativa, embora sejam negócios, geralmente, passageiros, podem ser repetidos de tempos em tempos ou passados de um país para outro;
- h) imitação do sucesso alheio: forma menos arriscada de iniciar um empreendimento, mas, deve-se analisar muito bem o negócio e identificar as razões do sucesso e, se for possível, implantar melhorias para se diferenciar dos demais.

Mas, todas estas formas de identificação de oportunidades precisam seguir um certo ritual:

- após ter tido a idéia, é preciso conversar sobre esta idéia com outras pessoas cuja opinião você respeita;
- depois discutir com clientes potenciais o que eles gostariam de ter num produto ou serviço do tipo que você imaginou;
- efetuar, então, uma pesquisa com concorrentes, fornecedores, clientes, sócios, para se descobrir como aquela necessidade que você identificou está sendo atendida no mercado atual.



Se, após esta análise, for concluído que uma determinada idéia é melhor, é factível e dá mais lucro do que as opções existentes no mercado, pode-se dizer que existe uma oportunidade.

Para DOLABELA (1999), idéia é diferente de oportunidade. Os empreendedores não podem deixar que suas idéias impeçam que se raciocine sobre a real oportunidade, ou quem sabe, sobre possíveis modificações necessárias para a sua implementação. Para ele, oportunidade é uma idéia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação.

Outro ponto destacado pelo autor é de que um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar recursos para transformá-las em um negócio lucrativo. Para isso, é fundamental a percepção do empreendedor para visualizar uma oportunidade de negócio; habilidade para avaliar riscos e retornos; e a competência para transformar esta oportunidade num negócio de sucesso, segundo DORNELAS (2001). O autor ressalta que as oportunidades não aparecem apenas quando se deseja iniciar um negócio, mas também quando a empresa já se encontra em funcionamento. O ciclo de vida dos produtos estão cada vez mais curtos e isto requer, do empreendedor, flexibilidade e inovação. Estar sempre atento, antecipar-se às tendências e necessidades do mercado constitui importante ferramenta para o sucesso duradouro. O autor salienta que, ao detectar uma oportunidade, o empreendedor deve procurar conhecer os clientes em potencial que comprarão seu produto, qual o tamanho do mercado em reais e em número de clientes, se o mercado está em crescimento e, quem são e como estão seus concorrentes no mercado. Caso não conheça todos estes itens o empreendedor pode estar confundindo oportunidade com idéia de negócio.

Como papel central na atividade empreendedora, DOLABELA (1999) destaca a identificação de oportunidades. Segundo ele, entre os atributos fundamentais de um empreendedor está a capacidade de identificar, agarrar e buscar recursos para aproveitar uma oportunidade.

Outro ponto destacado por DOLABELA (1999), é a diferenciação entre idéias e oportunidades, já que boas idéias não são necessariamente boas oportunidades e não saber distinguir uma da outra é uma das grandes causas de insucesso entre os empreendedores iniciantes.

Porém, com a oportunidade detectada surgem certas questões básicas para serem resolvidas como, por exemplo, como serão tomadas as decisões, o que você entende do modelo do seu negócio, o que é fluxo de caixa e como se comporta a concorrência. Neste ponto é que surge o plano de negócios.

Além de instrumento de gestão, o plano de negócios serve, ainda, como a principal ferramenta do empreendedor em busca do capital para viabilizar seu empreendimento junto a instituições financeiras, programas de governos, ou mesmo capitalistas de risco.

## 2.2. Plano de Negócios

Para que um negócio tenha chance de dar certo, o próprio empreendedor tem que ser o maior vendedor. Para isso, precisa-se conhecer tudo o que seja possível sobre o produto ou serviço para poder persuadir alguém a comprá-lo. O empreendedor passa a ser o vendedor, o seu produto é o seu negócio, seus clientes e seus empregados são os seus investidores. Por isso, é preciso desenvolver um planejamento, um plano de negócios.

Para que se possa desenvolver um plano de negócios eficiente e eficaz, é necessária uma pesquisa profunda. Segundo GONÇALVES (1999), o plano de negócios não é apenas um documento de apresentação da empresa para investidores, mas, deve ser, principalmente, um instrumento de gestão para o empresário/empreendedor, assim como um plano de vôo para um piloto. Ele é uma ferramenta que as organizações podem usar para planejar o futuro.

DORNELAS (2001), ressalta que, no Brasil, o alto índice de desemprego leva as pessoas a arriscarem o pouco capital que possuem num novo negócio, mais por necessidade de sobrevivência do que por oportunidades detectadas. A maior parte dos negócios é iniciada sem planejamento e quase sem nenhum conhecimento na gestão dos negócios. O autor salienta que as fases do processo empreendedor precisam ser respeitadas, sendo elas: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os recursos necessários; gerenciar a empresa criada.

O plano de negócios serve para dar início a uma atividade tornando o processo menos arriscado. Com o plano de negócios reduzem-se as possibilidades de serem desperdiçados recursos e esforços em um negócio inviável.

O objetivo principal do plano de negócios é orientar o empreendedor que pretende começar uma atividade econômica ou expandir sua empresa, orientar na tomada de decisões estratégicas evitando fatores de risco. Entretanto, ele tem atingido notoriedade como instrumento de captação de recursos financeiros, segundo DORNELAS (2001).

As estatísticas revelam um alto índice de mortalidade de novos empreendimentos. Poderiam ser apontadas diversas causas para isso, entretanto, conforme SEBRAE (1997), isso ocorre, normalmente, porque o empreendedor não está alerta a determinados fatores que, uma vez não satisfeitos, podem converter-se em causas de fracasso. Algumas dessas causas, segundo DEGEN (1989), são:

- falta de objetividade com a idéia;
- desconhecimento do mercado;
- erro na estimativa das necessidades financeiras;
- falta de diferenciação;
- falta de obstáculos à entrada;
- subavaliação dos problemas técnicos;
- desconhecimento dos aspectos legais;
- escolha de sócios errados;



- localização inadequada.

Para se evitar estes itens de fracasso deve-se adotar uma ferramenta de controle, acompanhamento e avaliação das ações empreendidas. Segundo DORNELAS (2001), não se pode correr o risco de apenas promover a criação de novos negócios sem a indução de ações que, efetivamente, garantam o sucesso destes novos negócios. Ele diz que um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições. O plano de negócios é enfatizado pelo autor como uma ferramenta de gestão com múltiplas aplicações.

O brasileiro é admirado por sua criatividade e persistência, porém peca no planejamento, fator determinante do sucesso organizacional. Muitos planos de negócios são realizados apenas para cumprir a função exigida pelas instituições financeiras como parte dos requisitos de aprovação de um empréstimo. Com um planejamento adequado o empreendedor situa-se no seu ambiente de negócio, conhece o contexto, o mercado, os riscos e retornos. Esta ferramenta deve ser utilizada por todo empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade. O plano de negócios permite entender e estabelecer diretrizes para o negócio; gerenciar, de forma mais eficaz, a empresa e tomar decisões acertadas; monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário; conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, Sebrae, investidores, capitalistas de risco; identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa; estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo. DORNELAS (2001) diz que não existe um modelo padrão para o plano, porque cada negócio apresenta particularidades e semelhanças.

### 3. Material e Métodos

Esta pesquisa foi de natureza descritiva, pois teve como finalidade descrever o sucesso ou insucesso de negócios relacionados à existência de plano de negócios em uma realidade observável: as empresas das Mulheres componentes do Conselho da Mulher Empreendedora de Medianeira – Paraná.

Para a definição da população foi realizado um levantamento do número total de mulheres componentes do Conselho da Mulher Empreendedora de Medianeira - Paraná. Das 30 (trinta) componentes conseguimos localizar 24 (vinte e quatro), para as quais foram enviados os questionários. Dos 24 questionários enviados, retornaram 18 (dezoito), os quais estão tabulados abaixo. Portanto, a amostra estudada abrangeu 60% das componentes do Conselho da Mulher Empreendedora.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário do tipo estruturado, com perguntas abertas e fechadas. As perguntas foram organizadas de acordo com as necessidades de respostas solicitadas nos objetivos, pois este tipo de questionário permite obter informações de um grande número de pessoas em um

tempo relativamente curto, além de apresentar uniformidade entre as medições, sendo o vocabulário e a ordem das perguntas iguais para todos os entrevistados.

Uma carta acompanhou o questionário solicitando a colaboração dos sujeitos da pesquisa, informando da sua confidencialidade e que os resultados seriam analisados globalmente sem identificar respostas por instituição ou pessoa.

#### 4. Resultados

Das dezoito empresas pesquisadas 60% pertencem ao ramo de serviços, 30% ao ramo do comércio e 10% ao ramo da indústria. Destas, 20% informaram ter tido a idéia do negócio, pois tinham o dom para aquela atividade; 40% queriam ter a sua independência financeira e 40% já trabalhavam no ramo em que pretendiam atuar.

Quando as empresárias foram questionadas sobre se viram nesta idéia uma oportunidade de negócios, 100% delas responderam afirmativamente. Em seguida questionou-se sobre o porquê ou como detectaram a idéia como sendo uma oportunidade. Sessenta por cento das empresárias apontaram como uma derivação da ocupação que desempenhavam nas empresas onde trabalhavam e, por isso, achavam que era uma oportunidade entrarem no mesmo ramo de negócios; 10% das entrevistadas apontaram a identificação de necessidades, devido ao fato de não estarem satisfeitas com o mercado atual, como sendo a visão da oportunidade e 20% observaram deficiências nos ramos em que elas tinham interesse em abrir seu negócio.

Após terem tido a idéia e identificado uma oportunidade, perguntou-se a elas se haviam feito algum tipo de estudo de viabilidade econômica.

Cinquenta por cento responderam ter feito algum tipo de estudo de viabilidade e 50% responderam que não fizeram nenhum tipo de estudo ou pesquisa. Das 50% que responderam afirmativamente, que haviam feito um estudo de viabilidade, 60% pertencem ao ramo de serviços, 20% ao ramo do comércio e 20% ao ramo da indústria.

Em seguida questionou-se se elas já ouviram falar de plano de negócios e como elas definiam um plano de negócios: 100% das entrevistadas disseram já ter ouvido falar de plano de negócios e definiram-no como:

- um estudo do negócio, onde você quer chegar;
- viabilidade do negócio, objetivos.

Nas empresas pesquisadas, 60% têm mais de 10 anos de existência e 40% têm até 09 anos de vida e 100% delas são viáveis financeiramente, hoje. Quando se analisou o item viável financeiramente, foi analisado se a empresa não fecha em vermelho suas entradas e saídas. Mas, das 100% viáveis financeiramente, somente 60% dão lucro real, ou seja, suas receitas são maiores que as despesas e não apenas empatam em relação às entradas e saídas. Destas 60%, que dão lucro real, 100% delas tinham realizado um estudo de viabilidade. E somente 10% das que não realizaram uma análise têm, atualmente, lucro no seu negócio.



## 5. CONCLUSÃO

Para que as empresas sobrevivam neste mundo de inovações constantes, os empreendedores, administradores terão que aprender a elaborar novas fórmulas para obter o sucesso e estabelecer metas desafiadoras. O dirigente de empresas do novo milênio é o profissional que hoje pensa e utiliza as idéias do futuro. Este profissional deve buscar a motivação ao encontrar um ambiente favorável, com autonomia e espaço para a iniciativa, de maneira que possa estar sempre acreditando no que faz.

Diante de uma sociedade que se encontra em um processo de mudanças organizacionais como a globalização, a terceirização e o grande avanço tecnológico, há a necessidade de identificarem-se novas oportunidades. Além disso, a grande competitividade e a redução de custos exige um perfil dinâmico do empreendedor.

Atualmente, as alterações nas relações de trabalho, como a empregabilidade e as diferentes oportunidades de negócio, obrigam o empreendedor a ser criativo e inovador, exigindo deste, uma constante aprendizagem e atualização para manter-se inserido no mercado. Além disso, estes devem estruturar suas empresas para que estas sejam ágeis e se adaptem a qualquer mudança com flexibilidade, sem correr grandes riscos.

Para ter um empreendimento de sucesso no futuro e manter a liderança ou alcançar a liderança, é necessário adaptar-se ao ambiente. É necessário, também, correr riscos calculados para a obtenção do capital para iniciar o negócio. De acordo com a literatura e os resultados apresentados pelo nosso trabalho, pode-se dizer que o aspecto mais difícil não é apenas construir a empresa e correr riscos no momento da obtenção dos investimentos iniciais, mas é fazê-la crescer, cumprindo as metas do plano de negócios, gerando lucros e criando empregos.

Ainda, conforme os dados tabulados neste trabalho, pode-se observar que o sucesso de novos negócios está intimamente ligado ao fato de ter sido feito algum tipo de estudo ou plano antes do início da atividade, já que, dos sessenta por cento das empresas que dão lucro real, cem por cento delas tinham realizado um estudo de mercado, antes de iniciá-lo ou durante sua existência. E, somente, dez por cento das empresas que não realizaram um estudo de mercado, ou um plano de negócios têm, atualmente, lucro no seu negócio. Além disso, podemos afirmar que o plano de negócios é uma ferramenta muito eficiente na gestão dos negócios e, por isso, este deve ser considerado um aliado para diminuir o risco e para transformar o sonho em uma oportunidade de sucesso.

Assim, espera-se que este trabalho contribua para a mudança de alguns paradigmas, principalmente, àqueles que dizem respeito ao empresário e também ao pequeno empresário. Estes paradigmas afirmam que o empresário não faz um planejamento ou não desenvolve um plano de negócios com seriedade, porém, pode-se dizer que isto não é uma realidade, uma vez que este estudo demonstrou uma alteração nos índices de falências de novos empreendimentos que,

anteriormente, eram assustadores. Também, demonstrou-se o sucesso de empreendimentos que utilizaram o plano de negócios como base da empresa transformando crises em oportunidades, buscando uma contínua melhoria para atender às necessidades do mercado, criando, assim, mais oportunidades de crescimento e investimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBAGLI NETO, I. **A revolução do espírito empreendedor**: o capital de risco na pequena empresa. Salvador: Bureau, 1998.
- BERGAMASO, C. Esses milhões que movem o mundo. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**, Rio de Janeiro, n. 144, ano XIII, p.19-23, jan. 2001.
- BESSONE, F. Nem tanto nem tão pouco. **Rumos**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 40-43, fev. 2000.
- BIRLEY, S. MUZYKA, D. F. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CUNHA, C.J.C. de A.; FERLA, L.A.(org.) **Iniciando seu próprio negócio**. Florianópolis: I.E.A., 1997.
- DEGEN, R. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. São Paulo: Cultura, 2000.
- DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FERREIRA, Aurélio B. de H. **Novo dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FILION, Louis Jacques Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.39, n.4, p. 6-20, out./dez. 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GILDER, G.O. **O espírito da empresa**. São Paulo: Pioneira, 1989.
- GONÇALVES, Alvaro. **Plano de negócios**. São Paulo: Stratus, 1999.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Estatísticas**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/mulher/mulherhistoria.html>>. Acesso em 20out.2002.



LEONARD, D. e SWAP, W. Buscando o espírito empreendedor. **HSM Management**, n.25, ano 5, mar./abr. 2001, p.57- 82.

LEZANA, A. G. R. **O empreendedor**. Florianópolis, Escola de Novos Empreendedores, 1999.

MAXIMIANO, A.C. A. **Introdução à administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MINER, John B. **Os quatro caminhos para o sucesso empresarial**: como acertar o alvo no mundo dos negócios. São Paulo: Futura, 1998.

MORI, F. et al. **Empreender**: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de novos empreendedores, 1998.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico, capital, crédito, juros e ciclo econômico**. 3.ed. São Paulo: Nova Cultura,1988.

SEBRAE/PR. **Formação de novos empreendedores**. Manual do Professor. Curitiba: Sebrae, 1997.

VEIGA, J. E. Mistério do “empreendedorismo” apesar da certeza de que é essencial na economia, o sucesso empreendedor permanece desconhecido. Disponível em: <[www3.estado.com.br/edicao/plano/99/10/08/eco797.html](http://www3.estado.com.br/edicao/plano/99/10/08/eco797.html)>. Acesso em 20 out.2002.

---

Recebido em 20/08/2003.

Aprovado em 30/11/2003.